



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

Branding Ambiental: proposta de construção da personalidade da marca Pão de Açúcar, através do posicionamento sustentável.

Evandro Luiz de Araujo Quintella

Gabriela Treiger

Rio de Janeiro/ RJ
2008

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

Branding Ambiental: proposta de construção da personalidade da marca Pão de Açúcar através do posicionamento sustentável.

Evandro de Araujo Quintella

Gabriela Treiger

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Profª Drª Monica Machado

Rio de Janeiro/ RJ
2008

Branding Ambiental: proposta de construção da personalidade da marca Pão de Açúcar, através do posicionamento sustentável.

Evandro Luiz de Araujo Quintella

Gabriela Treiger

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.

Aprovado por

Prof^ª. Mestra Monica Machado Cardoso Rebello

Prof. Dr. Luiz Solon Gonçalves Galloti

Prof. Mestra Fernanda Machado

Aprovada em:

Grau:

QUINTELLA, Evandro Luiz de Araujo.

TREIGER, Gabriela

Branding Ambiental: proposta de construção da personalidade da marca Pão de Açúcar através do posicionamento sustentável. / Evandro Luiz Quintella e Gabriela Treiger
– Rio de Janeiro; UFRJ/ECO, 2008.

Número de folhas 72f.

Monografia (graduação em Comunicação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2008.

Orientação: Monica Machado

1. sustentabilidade. 2. branding. 3. supermercado. I. MACHADO, Monica II. ECO/UFRJ III. Publicidade e Propaganda IV. **Branding Ambiental:** proposta de construção da personalidade da marca Pão de Açúcar através do posicionamento sustentável.

DEDICATÓRIA

Dedicamos aos estudantes que farão proveito deste estudo, à nossa orientadora e a todos que cooperaram direta ou indiretamente para que nossos objetivos fossem alcançados.

AGRADECIMENTO

Agradecemos a toda a Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro e em especial, aos professores e funcionários que realmente se esforçaram e se esforçam para formar comunicólogos e, acima de tudo, cidadãos que sejam capazes de transformar a realidade deste país.

EPÍGRAFE

“A personalidade da marca muda conforme necessário para adaptar ao mercado competitivo e às mudanças de atitude dos consumidores quanto aos benefícios que procuram nas lojas que visitam e aos produtos que compram”

John Torella

QUINTELLA, Evandro Luiz de Araujo e TREIGER, Gabriela. **Branding Ambiental:** proposta de construção da personalidade da marca Pão de Açúcar através do posicionamento sustentável. Orientador: Monica Machado. Rio de Janeiro, 2008. Monografia (Graduação Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. 72p.

RESUMO

Este trabalho é uma proposta de adição de valor à marca Pão de Açúcar através da construção de uma personalidade voltada para o desenvolvimento sustentável. Considerando que, devido ao aumento da consciência ecológica na sociedade atual, forma-se um novo consumidor que busca consumir de forma sustentável. Tal posicionamento será comunicado por uma campanha publicitária e ações que serão percebidas nos aspectos tangíveis e intangíveis durante o dia-a-dia do cliente. A marca será a primeira, no âmbito dos supermercados, a se oferecer como parceira do cidadão e facilitadora do consumo consciente. O objetivo final do trabalho é criar uma atmosfera de associações para a marca que trarão benefícios emocionais e de auto-expressão para o consumidor, transmitindo os valores e o estilo de vida ecologicamente correto da marca para o seu meio social e, por isso, gerar maior fidelização de compra.

QUINTELLA, Evandro Luiz de Araujo e TREIGER, Gabriela. **Branding Ambiental:** proposta de construção da personalidade da marca Pão de Açúcar através do posicionamento sustentável. Advisor: Monica Machado. Rio de Janeiro, 2008. Monograph (Habilitação Advertisiment) – Escola de Comunicação, Nome Universidade Federal do Rio de Janeiro. 72p. Final paper.

ABSTRACT

The present work consists of proposal aiming to add value to the Pão de Açúcar brand through the construction of a personality focused on sustainable development. Considering the appearance of the new consumer due to the increase of the ecological awareness of today's society, this suggested positioning will be communicated through an advertising campaign and other actions that will be perceived in the tangible and intangible aspects of the customer's life. The brand will be the first supermarket to offer itself as a partner and a facilitator of the "conscience consumption". At last, the final objective of this work is to create an atmosphere of associations for the brand that will bring emotional benefits and self-expression feeling for its consumer; besides transferring these values and ecologically-right lifestyle from the brand to the customer's social life and thus influencing to increasing the brand loyalty.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	12
2. O POSICIONAMENTO DOS SUPERMERCADOS DO RIO DE JANEIRO EM 2008	
2.1 AS PRINCIPAIS MARCAS DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO E SEUS COMPORTAMENTOS.....	16
2.2. O PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DAS MARCAS.....	21
2.3 O CASO PAO DE AÇÚCAR	22
2.3.1 O Grupo Pão de Açúcar e a questão ambiental	24
3. O BRANDING NO VAREJO E O BRANDING AMBIENTAL	
3.1 UMA BREVE HISTÓRIA DO BRANDING.....	26
3.2 O BRANDING NA ERA DA COMUNICAÇÃO.....	29
3.2.1 Diferenciação.....	29
3.3 GERENCIANDO OS ASPECTOS INTANGÍVEIS.....	30
3.4 A CONSTRUÇÃO DE VALOR ATRAVÉS DO BRANDING NO VAREJO.....	31
3.5 AS NOVAS QUESTÕES AMBIENTAIS E O INÍCIO DA CONSCIENTIZAÇÃO DO CONSUMIDOR.....	33
3.6 A GESTAÇÃO DO CONSUMIDOR ECOLÓGICO.....	34
3.6.1 O consumidor ecológico.....	36
4. O PROJETO PARA O PAO DE AÇÚCAR.....	37
4.1 A CAMPANHA.....	49
4.2 O ESPAÇO.....	63
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	66
REFERÊNCIAS.....	
ANEXOS.....	

1. INTRODUÇÃO

A questão ambiental é pauta das agendas globais de hoje em todas as camadas da sociedade. O assunto aparece desde os altos escalões da ONU (Organização das Nações Unidas), que deu início de forma mais concreta à luta pela conservação ambiental com a ECO-92, realizada no Rio de Janeiro, até em pré-escolas, passando por todas as formas de mídia. Afinal, a cada inverno, o gelo em regiões como a Groenlândia parece minguar, zonas antes férteis apresentam graus de desertificação avançados e diversas outras mudanças podem ser vistas praticamente em todas as regiões do planeta.

O consumo excessivo ultra-incentivado por nossa sociedade, atrelado à utilização de matérias-primas em uma escala e velocidade que a natureza não é capaz de repor, aparecem como grandes causadores da alteração climática e pelo intenso desaparecimento da fauna e da flora de cada vez mais regiões.

Isso tudo, catalisado pela queima de matéria orgânica não renovável, como os combustíveis fósseis, aumenta ainda mais a poluição gerada por todo esse processo – seja ela a causada pela emissão de gases poluidores na atmosfera (em especial o gás carbônico, que atua no efeito estufa) ou pela contaminação direta de mares, rios, lagos e lençóis freáticos, e etc.

Com isso, para alguns especialistas, a perspectiva para o futuro é bastante pessimista. Em geral, as projeções são alarmantes – o que varia é a interpretação dos dados. Os mais pessimistas afirmam, por exemplo, que duas de cada três pessoas no mundo sofrerão carências de água em 2025¹ e que todas as espécies marinhas selvagens que são pescadas hoje em dia poderão entrar em colapso (termo que significa o desaparecimento de 90% dos exemplares) até 2050². Já para os otimistas, os danos não serão tão graves e conseguiremos, como sempre, nos adaptar aos novos paradigmas impostos pela mudança climática. No entanto, o senso de que precisamos começar a agir agora é unânime³.

Assim, com o passar dos anos, muitas ações de governos e instituições preocupadas

¹ Disponível em <<http://www.tierramerica.net/2001/0401/noticias3.shtml>>. Acesso em 2 de novembro de 2008.

² Disponível em < (<http://www.faunabrasil.com.br/sistema/modules/tiny8/index.php?id=19> >. Acesso em 2 de novembro de 2008.

³ NCAR (Centro Nacional para a Pesquisa Atmosférica - EUA) apud PEREIRA, 2008. Disponível em <<http://gaia.org.pt/pipermail/gaia-geral/2005-January/003655.html>>. Acesso em 12 de novembro de 2008.

com a degradação da natureza têm surgido. Quebec, no Canadá, por exemplo, obriga as refinarias de petróleo a pagar uma taxa extra por litro de combustível vendido. Com o dinheiro arrecadado, o governo financia projetos que compensam a emissão de carbono, como o plantio de árvores. Já a União Européia anunciou em 2007 que pretende reduzir unilateralmente suas emissões de carbono em até 60% em comparação aos níveis relativos à 1990 e também estuda inserir um tipo de barreira para evitar a importação de produtos que ultrapassem o nível de emissão de carbono que será definido para o continente.

Tentando reverter essa situação, surge também um novo cidadão/consumidor (conceitos intimamente ligados partir do século XX, (CANCLINI, 1999)) que busca o desenvolvimento sustentável - explorar e poluir na velocidade que possa ser reposta pelo meio ambiente – e que não se importa em pagar mais por produtos ecologicamente corretos, dando preferência, inclusive, a empresas que se engajem em causas sócio-ambientais, em detrimento das grandes poluidoras.

Hoje, no Brasil, segundo o Instituto Akatu (ALMEIDA, 2004 *apud* DIAS, 2008, p. 33), 74% da população quer comprar produtos que não degradem o meio-ambiente e, segundo o IBOPE, 60% dos brasileiros gostariam de consumir de modo responsável. Cada indivíduo quer fazer a sua parte e quer ser atendido por empresas que também façam a sua. E mais, querem ser atendidos por empresas que lhe permitam ser sustentáveis e disponibilizem para eles produtos biodegradáveis, que utilizem matérias-primas renováveis e etc.

Analisando tais mudanças, há quem acredite que, em pouco tempo, o nível de “poluição” gerado por um produto ao longo de toda sua cadeia, por exemplo, será tão importante quanto o seu preço ou valor nutricional. Já que porcentagem da população que busca o desenvolvimento sustentável tende a crescer cada dia mais, pois as crianças e jovens já estão sendo educados sobre o assunto ainda nas escolas, tornando-se cidadãos verdes e, mais tarde, consumidores verdes (DIAS, 2008).

Assim, este estudo utiliza como bibliografia a pesquisa realizada com jovens pela MTV, chamada de Dossiê Universo Jovem 2008⁴, que tem como tema central a questão da sustentabilidade.

⁴ O Dossiê Universo Jovem é uma pesquisa feita de quatro em quatro anos com jovens (entre 12 e 30 anos, no último dossiê) de ambos os sexos, de algumas das principais cidades do país (São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Brasília, Ribeirão Preto, Porto Alegre, Manaus, Salvador e Recife) e das classes A, B e C. Ela é feita em duas fases: quantitativa e qualitativa e pergunta sobre os diversos assuntos de seu interesse.

Percebendo, então, esse cenário e tendo em vista que um dos principais objetivos do marketing é determinar as necessidades, desejos e interesses do mercado-alvo e então proporcionar um valor superior aos clientes de forma a manter ou melhorar o bem-estar do consumo e da sociedade (KOTLER e ARMSTRONG, 2003 *apud* DIAS, 2008), não fica difícil conectar o forte crescimento de todo tipo de empresa, produto e serviço voltado para as questões ambientais com os princípios de concorrência inerentes ao capitalismo.

Sejam programas financiados por empresas visando diminuir o impacto de suas ações, como o Projeto Tamar, financiado pela Petrobras; bandas que reflorestam para neutralizar o gás carbônico emitido em seus shows, como o U2; cooperativas de reciclagem, que visam criar empregos e transformar ações sociais em setores econômicos; ONGs com todas as propostas imagináveis, entre as quais se destacam as mundiais Greenpeace, a WWF (World Wildlife Found) e as nacionais Onda Azul e a SOS Mata Atlântica; produtos orgânicos que beneficiam não só a natureza por não utilizarem agrotóxicos, mas também a saúde de seus consumidores ou inúmeras celebridades que se tornaram embaixadoras de determinadas causas, o que pode ser isso considerado uma forma de marketing pessoal.

Contudo, existem inúmeros desafios quando se fala em desenvolvimento sustentável, em especial, quando se atrela esse ao marketing e ao posicionamento de uma marca. Podemos destacar tanto as questões técnicas, como na diminuição da poluição e da emissão de gás carbônico, quanto nos quesitos de comunicação, já que a sociedade tende a ter certa descrença em relação às ações sócio-ambientais de empresas, acreditando que há muito mais publicidade do que ações efetivas e benéficas para a sociedade (Dossiê Universo Jovem 2008). É inclusive válido ressaltar que, de acordo com pesquisas feitas pelo Ministério do Meio Ambiente divulgada em março de 2006, o cidadão vê como positiva a atuação de defesa do meio ambiente de entidades ecológicas (65%), de cientistas (47%) e até de meios de comunicação (46%), que divulgam informações sobre os danos à natureza e soluções para isso, mas vê como negativa a ação de empresário (57%), prefeitura (41%) e de sua própria comunidade (40%). Ou seja, as empresas, através de suas marcas, têm que se esforçar mais para que passem a ser vistas “com bons olhos”, quando o assunto é ecologia. Agindo de forma mais clara e perceptível ao cidadão.

No entanto, já existem empresas que se beneficiam de posturas ambientalmente corretas como o caso do supermercado Tesco, a maior rede da Inglaterra, que nos últimos anos tem passado por transformações para poluir cada vez menos. Em 2008, por exemplo, o

presidente da empresa anunciou que irá estampar na embalagem dos mais de 70 mil produtos da rede um selo com a quantidade de carbono liberada no ambiente pelo produto até chegar às prateleiras. Este simples anúncio fez com que as ações da rede se valorizassem 30%, provando que com o consumidor certo, o marketing ambiental tem possibilidades efetivas de dar lucro às empresas, aumentar o valor de marca e ainda colaborar para um mundo melhor (VICÁRIA, 2008).

Baseado, então, nessa necessidade de ação por parte da sociedade como um todo e buscando esse novo nicho de mercado que se formou e cresce de maneira extraordinária – como já foi e está sendo comprovado em pesquisas – este projeto propõe a criação do chamado "*Branding Verde*" (criação e posicionamento de marca voltados para questões ambientais, de forma a aumentar o valor de marca) para um dos grandes símbolos da sociedade de consumo do século XX: o supermercado.

Estes, por pertencerem à rotina de toda a família urbana contemporânea e cujas compras domésticas são responsáveis por 77% das emissões de gás carbônico do mundo – esses dados já consideram as emissões da agricultura e da indústria referentes a tais compras (Agencia Internacional de Energia *apud* VICÁRIA, 2008) – acabam sendo alvos usuais de inúmeras críticas dos formadores de opinião na mídia. Além disso, são também muito atacados devido ao alto índice de distribuição de sacolas plásticas (feitas de derivados de petróleo). Essas sacolas, além de demorarem um período de tempo ainda indeterminado para se decompor, quando mal descartadas, podem provocar a morte de diversas espécies de animais aquáticos – cerca de 10.000 focas, baleias, tartarugas e outros animais marinhos morrem por ingestão de sacolas plásticas todo o ano (KRAMER, 2007).

A divisão deste trabalho começa com uma análise do mercado de supermercados no estado do Rio de Janeiro (universo selecionado pelo grupo para o estudo) e uma breve história do Grupo Pão de Açúcar. No capítulo seguinte, serão apresentados um estudo sobre *branding* de varejo e sobre os benefícios do *branding verde* no cenário atual.

Por fim, após entender como observamos a oportunidade de atrelar ambas questões, apresentaremos algumas ações propostas por nós para uma campanha publicitária com intuito de gerar maior percepção de valor para a marca Pão de Açúcar, pertencente ao Grupo Pão de Açúcar.

A escolha para trabalhar com esta marca deveu-se ao seu histórico, tanto de porcentagem de mercado quanto de ações ambientais já praticadas, e à pré-disposição para

uma conexão de sua logomarca com o tema proposto.

Além disso, este trabalho tem como objetivo ainda enriquecer a bibliografia sobre o assunto e auxiliar os futuros leitores deste no entendimento da dimensão que o marketing ambiental deve tomar ao longo do século XXI.

2. O POSICIONAMENTO DOS SUPERMERCADOS DO RIO DE JANEIRO EM 2008

2.1 AS PRINCIPAIS MARCAS DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO E SEUS COMPORTAMENTOS

No Rio de Janeiro existem diversas empresas de supermercados. Para desenvolvermos nosso trabalho, fizemos uma divisão considerando o posicionamento das marcas de uma maneira macro, separando-as pelo senso comum da impressão que se têm ao ver cada comunicação institucional. As marcas estudadas foram as que dispõem de consideráveis quantias como investimento em sua comunicação, como: Sendas, Extra, Prezunic, Pão de Açúcar, Mundial, Carrefour, Zona Sul, Guanabara, MultiMarket e Wal-Mart. Sendo assim, tornou-se óbvio dividir esta amostra em dois grupos.

No primeiro grupo estão as marcas que se posicionam em relação ao preço e focam nas classes de menor poder aquisitivo da população (C e D), que costumam ter orçamento menor e fixo. Os consumidores deste tipo de supermercado já saem de casa com listas do que vai ser comprado e, muitas vezes, essa compra só é feita depois de detalhadas pesquisas de preço – 9 em cada 10 consumidores consultam encartes. (POPAI, 2006). Além disso, este consumidor não costuma apresentar forte relação com a marca do supermercado e, às vezes, nem mesmo com a marca dos produtos, pois são facilmente atraídos pela concorrência, caso essa apresente preços mais baixos. Pesquisas realizadas pelo TGI Brasil (Target Group Index Brasil) em parceria com o IBOPE (Instituto Brasileiro Opinião de Pública e Estatística) comprovam este fato. Segundo o relatório, realizado em 2001 com 10.103 entrevistados entre 14 e 64 anos em todo o Brasil, 77,5% dos entrevistados afirmam pesquisar muito para encontrar ofertas e promoções, 76,45% sempre buscam ofertas especiais, 68,16% decidem o que comprar antes de sair de casa e 75,45% buscam os preços mais baixos possíveis.

Por esses motivos, em geral, a comunicação realizada por empresas deste grupo visa informar ao consumidor o preço dos produtos que estão à venda em sua loja, pois esse é o motivo mais forte que o leva a estar ali (outros estão associados a ele, como distância da residência, conveniência de horário e etc.). Tais empresas trabalham até mesmo com ações promocionais que prometem, inclusive, cobrir o preço da concorrência caso o encarte desta seja apresentado.

As peças usam ícones populares, sejam eles inventados pela empresa ou agência, como é o caso do apresentador das Sendas, o locutor Batata, com a voz dos preços da casa, ou celebridades consagradas, como a apresentadora Ana Maria Braga, “garota-propaganda” da marca Carrefour (*celebrity endorsement*). Já os típicos encartes de varejo destacam os produtos mais baratos e apresentam grandes “*splashes*” com o preço ou promoções do tipo pague três e leve dois.

Observa-se ainda neste grupo que algumas ações promocionais costumam ser feitas dentro da própria loja, com promoções-relâmpago anunciadas pelos alto-falantes que provocam correria para aproveitar a oportunidade e muitas vezes ocasionam até briga. O passeio pelo interior das lojas é marcado por uma incansável disputa de preço e atenção, como por exemplo, os milhares de avisos “explodindo” nas prateleiras, e por isso, não é percebido como uma experiência agradável e prazerosa. Este ambiente não impulsiona o ato de comprar para ser percebido como uma sensação de “auto-expressão”, mas sim, faz com que ele atinja apenas o primeiro nível da pirâmide de Maslow, o das necessidades fisiológicas, e para David Aaker, consiste na experimentação da marca apenas pelos aspectos funcionais. (AAKER, *apud* NASCIMENTO, 2007 p.120)

Além disso, algumas dessas empresas não aceitam cartões de crédito ou outras formas de pagamento que demorem a chegar ao caixa da mesma, pois isso diminui o capital de giro e, conseqüentemente, a possibilidade de adaptação às mudanças do mercado de supermercados, como ofertas apelativas da concorrência. (“Análise do mercado de cartões de crédito brasileiro” - Helena Yu Feng Wang e Ana Akemi Ikeda ⁵)

O segundo grupo se posiciona de maneira oposta e está voltado para as classes mais altas da sociedade (classes A e B), ou seja, o que significa menor rotatividade e maior gasto

⁵Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/Semead/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT09-_Analise_de_Mercado_do_Cartao_de_Cr%E9dito.PDF>. Acesso em: 4 de outubro de 2008.

per capita. Estão nele o Pão de Açúcar, do Grupo Pão de Açúcar, e o Zona Sul e suas lojas se encontram na Zona Sul, Barra da Tijuca, Recreio e Tijuca, justamente nas regiões onde está concentrado o maior poder de compra da cidade.

Seu público-alvo não costuma possuir orçamento fixo para gastar e, diversas vezes, a decisão de compra é feita na própria prateleira. Com isso, o supermercado se transforma em um local de descoberta de produtos novos, exclusivos ou importados, e surge a necessidade de criar um ambiente agradável para que o cliente não queira sair do supermercado rapidamente.

Partindo desse princípio, as empresas procuram criar estratégias para fidelizar esse consumidor valioso, que escolheu a marca pelo prazer das experiências anteriores. Dentre elas, pode-se destacar a entrega a domicílio, a criação de cafés e restaurantes e a limpeza das lojas. Na verdade, os cafés e restaurantes podem ainda ser considerados como uma expansão da linha marca através de serviços, pois podem utilizar a marca do supermercado como uma “marca guarda-chuva”. “Marca guarda-chuva” é quando se amplia a linha de produtos sob uma mesma marca que já possui identificação do consumidor e que contribui para aumentar o *share of mind*. (MENSHEIN, 2008)⁶

A partir desta simples análise, podemos perceber que as marcas desse grupo ligam-se ao consumidor através de benefícios objetivos e estratégias racionais no processo de compra, mas também visam construir a marca através de questões subjetivas, como estilo de vida.

Quanto as questões racionais, destacam-se os serviço de *delivery*; produtos de qualidade obviamente superior, produtos exclusivos ou que não são encontrados facilmente em outras lojas, como, por exemplo, vinhos franceses de boa safra, cartões de fidelidade – que, além de dar desconto em produtos selecionados, já possuem os dados cadastrais do cliente –, e os horários, mais amplos, possibilitam àqueles que trabalham em horários alternativos irem às compras eles mesmos, de acordo com a demanda.

Já as questões subjetivas requerem um entendimento mais complexo e multidisciplinar. Ao avaliarmos o *target*, classes AB, percebe-se que ele costuma estar antenado quanto às questões tecnológicas, políticas e sócio-ambientais de uma maneira muito mais próxima do que as outras classes da sociedade. Como a compra não está necessariamente presa à questão do preço, esse público se permite procurar algo que vá além do produto, procura uma experiência que esteja ligada à imagem que tem de si mesmo, aos seus valores

⁶ Disponível em <<http://blogs.abril.com.br/marketing/2006/11/estrategias-marca-em-marketing.html>>. Acessado em 30 de setembro de 2008.

como indivíduo e cidadão. Além disso, ele pode vir a preferir produtos orgânicos, que poluam menos o meio-ambiente e são menos prejudiciais à saúde, ou comprar em determinada marca porque patrocina esportistas e projetos sociais. Naturalmente, então, esses consumidores irão preferir empresas e marcas que se posicionam desta forma e lhe oferecem esse “extra” em relação às outras opções.

Esse diferencial, que não se restringe só aos atributos do produto, é fundamental na atualidade, porque há hoje uma enorme quantidade de marcas disponíveis no mercado, o que cria uma vasta concorrência, sobretudo promocional, e pode também influenciar na diminuição da fidelidade de marca, como afirmam Aacker e Biel (1993), no livro “Brand Equity and Advertising”. Por isso, as marcas para esse público procuram fortalecer a sua imagem através de meios não tradicionais, saindo da questão do preço para a questão cultural do seu *target* e, portanto, mais sofisticada.

Sendo assim, as campanhas publicitárias são geralmente institucionais, e visam criar um imaginário e uma personalidade da marca. Ou seja, não anunciam os preços, já que esse não é o atrativo principal da marca, mas sim o clima das lojas, o estilo de vida do consumidor e a experiência da marca, mostrando inclusive momentos pós-compra.

A campanha “O que faz você feliz?” que do Pão de Açúcar, veiculada em 2007 e 2008, tinha, como locutor, Arnaldo Antunes (2007) e, como cantor da trilha sonora, Seu Jorge (2008). Nela são utilizadas imagens felizes do cotidiano e, segundo o próprio departamento de marketing do grupo Pão de Açúcar, “o espírito dessa campanha é transformar coisas simples em momentos memoráveis” ⁷. A campanha foi ganhadora do prêmio Lâmpada de Ouro, na categoria Rádio, do Festival Internacional de Publicidade do Rio de Janeiro - ABP (Associação Brasileira de Propaganda) e finalista nos prêmios Profissionais do Ano, da Rede Globo e Renato Castelo Branco de Responsabilidade Social da ESPM (Escola Superior de Propaganda e Marketing). A campanha também obteve enorme retorno do público e o *hotsite* www.oquefazvocefeliz.com.br teve adesão voluntária de milhares de pessoas que deram seu depoimento sobre o tema. Vale ressaltar ainda que, entre as bandeiras do Grupo Pão de Açúcar, a rede Pão de Açúcar foi a que apresentou o melhor desempenho no ano de 2007,

⁷ Disponível em

<<http://www.propmark.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=43478&sid=3&tpl=printerview>. Acesso em 11 de outubro de 2008>.

com crescimento de vendas acima da média da Companhia⁸. Por outro lado, as campanhas do outro grupo, apesar de altamente efetivas para o seu *target*, nunca chegaram a tal reconhecimento pela qualidade da criação publicitária.

Os encartes das marcas pertencentes a este segundo grupo também não exaltam a questão do preço, não utilizam os "*splashes*" da concorrência do outro grupo, e tampouco estão restritos aos produtos que estão à venda. O Pão de Açúcar, por exemplo, envia seus encartes pelo jornal O Globo aos domingos. Os encartes trazem artigos sobre os produtos mais consumidos da estação – (e conseqüentemente as maiores ofertas no momento - como queijos e chocolate, no último inverno). Contudo, uma análise mais afiada é capaz de detectar a estratégia por tais desse método de comunicar os produtos. Tais empresas ainda possuem as mesmas questões de venda que as outras, como a necessidade de liquidar os produtos estocados no fim da estação em que essas mais vendem. Um exemplo concreto é o encarte enviado no dia 28 de setembro de 2008 (cujas ofertas são válidas de 25 de setembro a primeiro de outubro), especializado em vinhos, produto consumido especialmente no inverno, devido ao calor carioca. O encarte recebe os seguintes título e subtítulo: “Vinhos. Todos os tipos para todas as estações”. Ou seja, de uma forma sutil e de modo a educar o cliente sobre a harmonização do vinho, o Pão de Açúcar pretende também escoar o seu estoque.

As promoções não são gritadas pelas lojas, já que isso poluiria o ambiente e estragaria a atmosfera agradável de quem descobre produtos únicos que lhe trarão sensações incríveis ao serem consumidos. Elas são comunicadas de formas mais delicadas e geram a sensação de bem-estar e idealização de uso do produto. Fazem o consumidor se sentir importante por poder estar ali, talvez pagando mais caro por aquele produto, mas valorizado pelo momento ou por ações que aquela marca realiza.

Além disso, as interações mercado-consumidor desse grupo são mais amplas e se dão além do estabelecimento, pois está alinhada à questão do estilo de vida entre as duas partes. Por isso, essas redes fazem promoções como a Promoção de Aniversário do Pão de Açúcar (2008), na qual o sorteado ganha um jantar elaborado pelo famoso chefe Olivier Anquier e assiste a um show exclusivo do cantor Seu Jorge.

⁸ Disponível em

<http://www.grupopaodeacucar.com.br/imprensa/default_area.asp?idNoticia=6910&cod_area=1>. Acesso em 11 de outubro de 2008).

Segundo Fabiano Ferreira, diretor de marketing, o objetivo da campanha de aniversário foi criar uma promoção única e inédita, que só a marca Pão de Açúcar pode oferecer aos seus consumidores. "A idéia de sortear um jantar completo, reunindo o Olivier e Seu Jorge e toda a estrutura do evento – incluindo as louças, copos e talhares que serão usados - está totalmente alinhada com o DNA e valores da marca: boa mesa, prazer em servir com um atendimento diferenciado. (...) Oferecemos o que há de melhor, desde os ingredientes especiais utilizados no preparo dos pratos, a qualidade diferenciada e o alto nível dos nossos especialistas, como o enólogo e consultor de vinhos Carlos Cabral. Tudo isso num ambiente gostoso e contemporâneo traduzido na música do Seu Jorge", destaca⁹.

Conclui-se, então, que esse grupo, devido ao seu posicionamento e as possibilidades econômicas e culturais do seu *target*, pode e deve atuar com o *branding* para usufruir da identificação do público de alto-padrão de consumo com as novas tendências e, assim, conquistar ainda mais clientes.

2.2 O PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DAS MARCAS

O posicionamento de todas as marcas de supermercado expostas até agora (e, na verdade, de toda a empresa) seguem um plano maior, que formula os objetivos gerais da organização, o planejamento estratégico. Este é um processo gerencial, que deve ser considerado para a definição e execução de planos de ação, para que todo o processo tenha coerência e sustentação. O processo de sua formulação deve levar em conta as condições internas e externas à empresa (desde infra-estrutura a aspectos subjetivos do consumidor) e sua evolução esperada. Dentre os aspectos mais importantes do planejamento estratégico se encontram a missão, a visão e o posicionamento da organização.¹⁰

⁹ Disponível em <<http://180graus.brasilportais.com.br/geral/seu-jorge-faz-show-particular-em-promocao-do-pao-de-acucar-no-pi-53970.html>>. Acesso em 11 de outubro de 2008.

¹⁰ Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Planejamento_estrat%C3%A9gico>. Acesso em 7 de novembro de 2008.

A missão corporativa é a finalidade pela qual todos os esforços da empresa estão direcionados – qual o seu propósito – e está relacionada com o direcionamento da empresa diante de seus funcionários, colaboradores e clientes.¹¹

"Qual é o nosso negócio?", "Quem é o cliente?", "O que tem valor para o cliente?" e "O que se pretende proporcionar de benefícios aos nossos clientes?" são perguntas básicas que devem ser respondidas pela missão. Contudo, a resposta deve ser simples e concisa para evitar a perda de foco.¹²

Já a visão de marca é a parte inspiracional da marca. Uma promessa, um diferencial, uma meta que foca toda a equipe de branding na mesma direção estratégica.

Para desenvolver a visão da marca é preciso pensar no que os clientes e a sociedade desejam e esperam, desenvolvendo, assim, uma lista de promessas da marca, para que elas sejam executadas (TORELLA, 2004).

O posicionamento funciona de forma diversa. Ele não está relacionado com ações da empresa, mas com questões amplamente subjetivas. Ao contrário dos outros conceitos, o posicionamento não cria nada novo. Ele realinha conexões pré-existentes na mente do consumidor (RIES, 2001).

Para Al Ries (2001, p.xx), "posicionamento é o que você faz na mente do cliente em perspectiva, ou seja, você posiciona o produto na mente do comprador em potencial."

2.3 O CASO PÃO DE AÇÚCAR

O Grupo Pão de Açúcar, maior rede de varejo do país, iniciou sua trajetória em 7 de setembro de 1948 com a fundação da Doceira Pão de Açúcar, por Valentim dos Santos Diniz, que já havia tido outros estabelecimentos.

Em 1956, Valentim, juntamente com seu filho Abílio, percebeu que o supermercado e o auto-serviço dominariam em relação às feiras e mercearias, habituais até então. O primeiro supermercado Pão de Açúcar abriu as portas em 1959. Vale ressaltar que o estabelecimento

¹¹ Op. cit.

¹² < <http://www.brandme.com.br/missao/> >

ainda possuía salão de eventos para 500 convidados, que consumiriam produtos da Doceria, já demonstrando a boa percepção da família para os negócios – experimentação da marca e os benefícios da expansão de linha para a marca Pão de Açúcar.

Em 1967, o grupo já contava com 22 lojas e 886 funcionários, só na capital paulista. Depois, inauguram-se lojas em todo o estado, “a preços iguais aos praticados em São Paulo”, como dizia a propaganda.

O grupo também pretendia diversificar os negócios, adquirindo a fazenda Candiru, no Pará, e criando, em 1967, a Pão de Açúcar Publicidade. A agência seria responsável pela comunicação e promoções de toda a rede. Posteriormente, atuaria também no turismo, em restaurantes, comércio exterior, dentre outros.

Em 1969, a influência da família Diniz já chegava a além-mar. O ministro português de Ultramar e Indústrias e Comercio convida o grupo a abrir a rede de auto-serviço em Portugal, de forma a desenvolver o comércio varejista. O grupo depois se expande pelas ex-colônias portuguesas e na Espanha. Tal expansão gerou problemas mais tarde, pois nas décadas de 70 e 80 a Península Ibérica e os países africanos em que o grupo atuava passaram por profundas reformas e revoluções, muitas de caráter comunistas e contra capital estrangeiro.

Ainda na década de 70, o Grupo inovou ao trazer o conceito de hipermercado ao Brasil e também o de novos serviços, como lojas 24 horas e produtos com marca própria do supermercado.

No entanto, com o início da década de 80, percebe-se que, apesar do aumento no número de lojas (de 379 para 523, entre 1982 e 1983), o faturamento estava em queda (de 1,66 para 1,33 bilhão de dólares, no mesmo período).

Abílio Diniz, na época vice-presidente executivo, recebe a incumbência de reestruturar a empresa, e reposicioná-la visando a nova classe média urbana. Vende, então, a rede Sandiz e investe o dinheiro em lojas especiais para tal público. Este reposicionamento, contudo, surtiu efeito em longo prazo e o grupo continuou vendendo seus diversos negócios em diferentes áreas de atuação e manteve-se somente no ramo de varejo e no Brasil até a primeira metade da década de 90. Assim, em 1994, só permaneceram 217 lojas, mas as vendas por metro quadrado haviam crescido 136% e o faturamento bateu recorde, chegando a 2,05 bilhões de dólares.

Em 2001, o grupo definiu tornar-se presente nos três formatos de loja no ramo de mercados de auto-serviço para dominar todo o seu *target*: as lojas EXTRA, no ramo de hipermercados; a bandeira Pão de Açúcar, no modelo de supermercado de vizinhança, que se destacam pelo elevado sortimento de produtos de qualidade e diferenciados, pelo ambiente inovador e pelo atendimento personalizado aos clientes, e os supermercados Sendas e CompreBem, que se posicionam para um público de renda mais baixa.

No Rio de Janeiro, o segundo maior mercado do grupo, o Grupo conta com 102 lojas (dados de junho/2008), sendo nove da bandeira Pão de Açúcar, 17 do Extra, 62 das Sendas e 14 do CompreBem. O estado também é o segundo em faturamento, tendo 18,2% das vendas (Dados do Relatório Anual da empresa de 2007).

As especificidades da marca Pão de Açúcar são:

Missão – Garantir a melhor experiência de compra para todos os nossos clientes, em cada uma de nossas lojas.

Visão – O Grupo Pão de Açúcar almeja ampliar a participação no mercado brasileiro de varejo e tornar-se a empresa mais admirada por sua rentabilidade, inovação, eficiência, responsabilidade social e contribuição para o desenvolvimento do Brasil.

Filosofia – O Grupo Pão de Açúcar está voltado para os seus clientes, cuidando para que todo contato que ele tenha com as suas marcas se traduza na melhor experiência e alimente uma longa relação de fidelidade. Essa filosofia se traduz numa preocupação ímpar com seu corpo de funcionários, com a constante atualização de seu potencial tecnológico e numa sólida estrutura de capital que permite investir em um crescimento sustentável no longo prazo.

Posicionamento – Um supermercado que prima pela qualidade de seus produtos, com alto índice de variedade, para um consumidor que busca além do ordinário na hora de fazer suas compras.

2.3.1 O Grupo Pão de Açúcar e a questão ambiental

O Grupo realiza diversas ações de marketing, divididas pelo posicionamento das lojas do grupo, como já foi explicado de forma generalizada anteriormente. Contudo, esse trabalho

visa priorizar as ações voltadas à questão ambiental. Dentre elas, merecem destaque as seguintes:

O Grupo Pão de Açúcar assinou o pacto global das Nações Unidas, que possui 10 mandamentos a serem seguidos, no qual o sétimo diz: “as empresas devem apoiar uma abordagem preventiva para os desafios ambientais”.

Baseado nesse compromisso, o grupo desenvolveu o seguinte compromisso “O Grupo Pão de Açúcar atua de forma a proteger o meio ambiente em todas as localidades em que desenvolve suas atividades comerciais. Utiliza recursos naturais de forma racional, utiliza material reciclável sempre que viável e toma outras medidas para garantir a mínima poluição do ar, sonora ou visual.”

Para atenuar o impacto ambiental da implantação de novas lojas e visando a valorização do patrimônio ambiental do entorno de suas lojas, o Grupo Pão de Açúcar busca realizar melhorias nas áreas de implantação de suas lojas, como por exemplo, o plantio de 309 mudas em uma área de 2.000,00 m² no terreno da loja Sendas e a doação de alimentos para animais por um período determinado¹³.

O oitavo mandamento do mesmo pacto dita que as empresas devem assumir iniciativas para promover uma maior responsabilidade social. O grupo promove ações de conscientização, educação ambiental e educação para o consumo consciente e, como parte deste projeto, foram criadas as Estações de Reciclagem Pão de Açúcar, que são postos de coleta para entrega voluntária de materiais recicláveis em lojas do Pão de Açúcar. O material arrecadado é destinado às Cooperativas de catadores de papel e papelão. Em 2006, o projeto arrecadou aproximadamente quatro mil toneladas de material reciclável e gerou 325 posições de trabalho, beneficiou 13 cooperativas.

O nono mandamento diz que “as empresas devem encorajar o desenvolvimento e a difusão de tecnologias ambientalmente saudáveis”. Assim, o grupo se mantém sempre atualizado em relação às tecnologias sustentáveis, em especial às relacionadas aos sacos plásticos, uma dos assuntos mais discutidos quando se discute consumo sustentável. No entanto, tais ações estão subordinadas às agências reguladoras e políticas governamentais. A

¹³ Disponível em

<http://74.125.45.104/search?q=cache:kghuz4zOxccJ:www.grupopaodeacucar.com.br/pactoglobal/default_prio07.asp+mudas+309+sendas&hl=pt-BR&ct=clnk&cd=1&gl=br>. Acesso em 13 de outubro de 2008.

distribuição de sacolas biodegradáveis, que se degradam em contato extenso com o oxigênio, foi interrompida em 2006, o grupo ainda espera autorização da ANVISA.

Outra solução que vem sendo amplamente difundida por empresas dos mais diversos ramos, como a Editora Abril, é o uso de sacolas retornáveis. Todas as lojas Pão de Açúcar disponibilizam para venda sacolas retornáveis à base de TNT (tecido-não-tecido), reduzindo a geração de lixo. O projeto é uma parceria com a Fundação SOS Mata Atlântica, que estampa espécies em extinção nas sacolas e é beneficiada com parte da renda obtida com a venda do produto. Em 2006, foram vendidas 16.739 sacolas.

Por fim, o Grupo Pão de Açúcar também é um dos patrocinadores do projeto da Faculdade de Química da USP que recolhe óleo de cozinha usado em 25 municípios de São Paulo e do triângulo mineiro e o transforma em biodiesel.

Após analisarmos o mercado dos supermercados do Rio de Janeiro e contextualizá-lo com a sociedade de consumo contemporânea e uma das suas principais questões: o meio-ambiente, percebe-se a possibilidade de se desenvolver ações voltadas de forma a conectar ambos.

Assim, como o Grupo Pão de Açúcar detém ampla tradição e força no mercado brasileiro, sua marca de supermercados nos pareceu como a principal oportunidade para se criar um supermercado que se afirma como um facilitador do consumo consciente.

Além das questões já trabalhadas, o Pão de Açúcar tem outro diferencial em relação ao seu maior concorrente direto – o Zona Sul. Graficamente e semioticamente, o Pão de açúcar e sua logomarca são facilmente conectados à questão ambiental. Apesar de haver surgido em São Paulo, o Grupo escolheu como nome e, conseqüentemente, logomarca, um dos pontos turísticos mais famosos do Rio de Janeiro (e símbolo do Brasil) e que também representa uma construção da natureza.

Dessa forma, elementos naturais já estão incluídos na logomarca, assim como a cor verde. Em contraposição, o Zona Sul não possui um nome que se adequa a questão ambiental e sua logomarca possui um coração, símbolo que é retratado pela cor vermelho.

3. O BRANDING NO VAREJO E O BRANDING AMBIENTAL

3.1 UMA BREVE HISTÓRIA DO BRANDING

Há poucos anos começou-se a ouvir a palavra *branding* e a mesma espalhar-se pelo dia-a-dia do brasileiro da mesma forma como aconteceu com o marketing. Marketing, aliás, tornou-se a palavra da virada do século, mesmo tendo surgido somente na década de 60, dando origem a milhares de cursos, teorias, fórmulas, livros e outras modalidades. Na verdade, deve-se agradecer a ela pelo que hoje temos como a evolução do marketing.

Uma das primeiras etapas do processo de desenvolvimento da publicidade foi a valorização dos aspectos funcionais do produto, mostrando suas características e até pretendendo ensinar como usá-lo. Isso ocorreu na primeira metade do século XX, quando os hábitos de vida estavam mudando devido às novas descobertas e, assim como atualmente, novas necessidades surgiam.

Após a Segunda Guerra Mundial, com o *boom* de consumo, a industrialização dos ainda chamados países subdesenvolvidos e o surgimento do poder de compra feminino, a disputa pelo consumidor fez com que as empresas comessem a formar estratégias de conquista de público. Era o marketing surgindo dentro da publicidade. O marketing era a valorização do produto para criar consumidor, facilitar as vendas e/ou aumentar os lucros. Podemos considerá-lo até como uma estratégia de guerra. Guerra constante entre muitos fornecedores por muitos consumidores em potencial. Guerra pela atenção destes. Era preciso conquistar e manter o consumidor fiel. Era preciso fidelizar e a estratégia achada foi a dos 4Ps. Os quatro Ps de Eugene Jerome McCarthy (NASCIMENTO, 2007, p. 51) – professor de Michigan – que se resumem em preço, praça, produto e promoção e se caracterizam pelo gerenciamento destes com o objetivo de atingir metas pré-estabelecidas.

Este movimento é notado até hoje e provavelmente irá manter-se por muito tempo, mas as ferramentas estão em constante mutação. Segundo Weilbacher (1993), “tornou-se muito árdua a tarefa de gerar valor para o consumidor e também a de fazer ele acreditar que ele está recebendo mais valor do que o que a concorrência oferece”.

Hoje, com a tecnologia avançada, as barreiras tecnológicas, que antes eram fator de diferenciação para uma ou outra empresa, não existem mais. Copiar um produto e vendê-lo por um preço sem competitividade é muito fácil. Essa facilidade de acesso à tecnologia trouxe o mundo para a era da valorização do intangível, pois o tangível tornou-se facilmente “copiável”. “Num mundo assim, em que somos intimados a prestar atenção em tanta coisa, a

alma do negócio [portanto] estará na capacidade de despertar confiança.” (ROSA, 2006) Essa confiança se traduz como reputação, o lado intangível de uma marca.

O processo de desenvolvimento do marketing fez com que, ao esgotar-se, nós dêssemos conta do passado e percebêssemos que acabamos deixando para trás alguns pontos devido à velocidade das descobertas e devido às descobertas em si mesmo, que já roubavam toda a atenção. Contudo, essas descobertas eram caracterizadas sobretudo a respeito dos atributos tangíveis do produto e a comunicação trabalhava basicamente isso como vantagem competitiva (NASCIMENTO, 2007).

O *branding* surge, portanto, com a valorização do intangível na Era da Comunicação, com a necessidade de uma diferenciação mais duradoura, e com a descoberta de que podemos atuar na construção de valores para uma marca e formar uma atmosfera de associações – mas as marcas já existem há milhares de anos.

Desde seu aparecimento, a marca tem como característica fundamental o fato de ser um “atestado”, um símbolo que contém um significado. Ela vem da necessidade de representar, de agradecer aos deuses, de marcar uma propriedade e/ou identificar a origem de algo, atestando a procedência e a qualidade (NASCIMENTO, 2007). Isso faz com que o significado possa ser trazido pelas associações e pelas emoções, que são construídas através de um aprendizado, de uma convenção.

Segundo Augusto Nascimento (2007), “a fundamentação do *branding* está espalhada pelo decorrer da história humana. Basta olhar detidamente para as religiões, para nações, para sentimentos de liberdade, para adesão a causas.”. O símbolo, brasão, bandeira ou logotipo são apenas a representação do verdadeiro valor. O cristianismo, por exemplo, tem como um de seus símbolos supremos a cruz. Essa, que foi o castigo aplicado a Cristo pelos romanos, carrega em si todo o sofrimento que o mesmo teria passado em vida, simboliza toda a paixão de Cristo. No entanto, se analisada graficamente, ela nada mais é do que duas linhas que se cortam vertical e horizontalmente formando um ângulo de 90°, dividindo uma das linhas, ou ambas, ao meio.¹⁴

¹⁴ Disponível em <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Cruz_\(s%C3%ADmbolo\)](http://pt.wikipedia.org/wiki/Cruz_(s%C3%ADmbolo))> acessado em 18 de outubro de 2008 . Acesso em 18 de outubro de 2008.

3.2 O BRANDING NA ERA DA COMUNICAÇÃO

3.2.1 Diferenciação

Com o passar dos anos e o amadurecimento da internet, a globalização, que tivera seu auge no fim do século XX, atingiu uma fluidez nunca antes vista. A integração online (“instantânea”) do mundo facilitou a criação e expansão de uma cadeia global de produção. Essa cadeia, aliada à grande oferta de mão de obra qualificada e ao grande desenvolvimento tecnológico, deram início a uma eficiência que reduziu drasticamente os custos de produção e fez com que a competitividade atingisse níveis muito agressivos.

Como fora citado anteriormente, as barreiras tecnológicas já não são mais barreiras, e agora nem mesmo as geográficas o são, já que com a internet o mundo passou por um processo de queda das fronteiras e formação de blocos político-econômicos, como a União Européia. Hoje todos competem entre si e todos precisam criar formas de diferenciação. Competem também com a grande quantidade de informação imposta a todos os indivíduos, provenientes de diferentes mídias, que disputam o nosso olhar.

Nesse mundo um tanto caótico, despertar e manter a confiança do consumidor se tornou ainda mais desafiante e, por isso, novas estratégias de conquista se fizeram necessárias. É preciso investir na construção de uma imagem de marca. Imagem de marca, de forma semelhante ao símbolo, é o conjunto de atributos e associações que os consumidores reconhecem e conectam com o nome da mesma (DIAS, 2008).

Ser conhecido não é mais suficiente, tem que ser respeitado e desejado. E a diferenciação tem que ser emocional. O desafio agora é convencer por completo. É criar uma identidade e uma personalidade para a marca e ela deve ter boa reputação, pois sem reputação não há confiança e sem confiança a escolha se torna muito improvável. Na verdade, há até quem afirme que nem a reputação garante a escolha, pois o processo de compra pode ser

influenciado por diversos fatores, mas uma coisa é certa: sua ausência pode ser decisiva na opção de descarte (ROSA, 2006).

3.3 GERENCIANDO OS ASPECTOS INTANGÍVEIS DA MARCA

Este mundo plano, com a informação de fácil acesso por todos, também se tornou o mundo da facilidade de produção e distribuição de conteúdo. Os infindáveis conteúdos são opiniões e idéias sobre tudo e sobre todos que atingem qualquer latitude e longitude deste planeta. Qualquer cidadão comum pode saber o que lhe interessa, basta pesquisar nos milhares de milhões de sites na internet.

Assim, com cidadãos mais esclarecidos e potenciais transmissores de suas opiniões através de blogs, fotologs, youtube e celulares, as empresas perceberam que estão expostas a todo o momento e que sua imagem e reputação podem ser construídas ou destruídas em apenas um clique. Estão menos dependentes da mídia tradicional e de sua velocidade, mais lenta.

Entramos na era da viralidade, na qual a transmissão da mensagem depende de um clique. As empresas perderam o controle da situação. Qualquer “deslize” se consumará muito mais rapidamente, numa escala muito maior. E a questão vai além, pois a rapidez da resposta da empresa a qualquer situação deverá ocorrer na mesma velocidade que a mensagem “difamante”, para que os danos possam ser reparados. Deve ainda ocorrer nos mais diversos meios para que se atinja a todo o público, de forma a manter a imagem da marca intacta.

Outra característica da informação transmitida pelos indivíduos e não por empresas de informação com uma reputação a zelar é a capacidade de dispersar boatos e mentiras a cerca de uma empresa, produto ou celebridades. Para combater isso, a construção de uma marca forte e de alto grau de confiança no consumidor se faz imprescindível. (ROSA, 2006)

[...]essa revolução que se potencializou com a proliferação de toneladas de satélites e tecnologia pairando sobre nossas cabeças, tudo isso vem modificando nossa relação com o mundo, com nós mesmos – e com as imagens, com as nossas imagens, as dos outros, a das corporações, a dos líderes, as imagens enfim (ROSA, 2006, p.122).

Os consumidores estão mais exigentes e querem transparência, responsabilidade ambiental e social e fazem questão de que a marca os dê satisfação. Satisfação em todos os níveis. Os consumidores querem sentir algo mais, querem se aproximar da marca e saber o que ela tem a transmitir. Eles querem experimentar. O mundo digitalizado privilegia isso, privilegia o consumo de experiências, de sensações, em detrimento do simples consumo de bens.

Com a Web 2.0, colaboração e interatividade são as palavras do momento. Todos devem participar, opinar e escolher o que será sucesso e o que será fracasso. As marcas não podem mais subestimar o poder de milhões de pessoas “com as chaves da fábrica”. Já é possível bloquearmos os comerciais de televisão através da tecnologia DVR. Os consumidores querem se divertir.

Nesta tendência, há mais ou menos uma década, surgiu o Branded Entertainment. Era o início da necessidade de viver a marca. E essas associações das marcas com experiências, situações, sensações e conteúdos surgiram com a necessidade de conquistar audiência, já cansada das formas tradicionais de publicidade – e esse é o atual cenário mundial.

3.4 A CONSTRUÇÃO DE VALOR ATRAVÉS DO *BRANDING* NO VAREJO

O conceito de *branding* aplicado à marcas do varejo era praticamente inexistente há 20 anos. (TORELLA, 2004) Já existiam marcas que predominavam na mente dos consumidores e eram bastante respeitadas, mas isso se dava pelas características do mercado e não por ações específicas e intencionais por parte da empresa. As percepções tinham a ver com “qualidades racionais de confiança, segurança, valor, qualidade e serviço.”

O *branding* no varejo teve início marcado pelo estilo de vida e voltado para os benefícios emocionais de *status*, valor de etiqueta e aceitação pelo grupo de amigos. Já no início do século XXI, este movimento absorve valores mais substanciais e aspiracionais, o que reflete a preocupação do consumidor com a construção de sua própria marca (KLEIN, 2002) e, portanto, baseia-se nos pensamentos “quem sou eu” e “o que quero que os outros pensem de mim”. (TORELLA, 2004)

A nova era das marcas de varejo deve construir relacionamentos pessoais entre marcas e seus consumidores e tocar cada vez mais fundo nas necessidades emocionais dos clientes (TORELLA, 2004). A evolução ocorreu na conexão marca-consumidor. Antes esse contato era uma forma de *status* e refletia o estilo de vida do cliente. Hoje essa ligação “tem mais a ver com um equilíbrio entre *status* e substância, um balanço entre aspirações externas e valores e crença internas. É menos tradicional e mais inspiracional.” (Op. cit.). O consumo atualmente persegue valores construídos individualmente, gera um sentimento de auto-atualização e relevância pessoal dentro da sociedade. Não é apenas uma questão de aprovação pelo consenso de um grupo.

As marcas então passam a ter mais pontos de contato com o consumidor, não só ligadas aos meios de comunicação, aos pontos de venda e às situações de consumo do produto ou serviço em si. Elas devem conectar-se ao consumidor por diferentes canais e gerenciar questões muito mais complexas do que apenas seus antigos benefícios tangíveis. Um desses novos pontos de contato é a questão sócio-ambiental.

Para Canclini (1999), entre o século XVIII e o século XXI houve uma mudança na questão da cidadania. Questões sociais, que antes concerniam à esfera política passam à esfera do consumo. O consumidor/cidadão exige que as empresas tenham uma nova postura ética em relação aos problemas da sociedade.

Considerando todas estas novas características do consumidor e do consumo em si, segundo Reinaldo Dias (2008), podemos adotar duas estratégias de posicionamento para marcas ecológicas: o posicionamento ecológico com reflexo racional e o posicionamento emocional.

O primeiro, “procura influenciar na percepção da marca, proporcionando informações predominantemente técnicas ao consumidor, mostrando que durante todo o seu ciclo de vida o

produto gera baixo impacto negativo ao meio ambiente”. Já no segundo, os reflexos emocionais são gerados pela “experiência sensorial de contato com a natureza. A natureza idealizada pelos meios de comunicação está associada a sensações agradáveis, [...] desfrutando-se de clima ameno e agradável.”

Para alcançar esse objetivo, foi preciso pensar numa idéia central, idéia que será o cerne de toda a comunicação, idéia pela qual as pessoas vivam. Nossa escolha foi focar na reciclagem, a diminuição do impacto do lixo no meio ambiente através da reutilização e do descarte consciente deste. Esse será o nosso diferencial.

3.5 AS NOVAS QUESTÕES AMBIENTAIS E O INÍCIO DA CONSCIENTIZAÇÃO DO CONSUMIDOR

O século XXI trouxe como herança de seu antecessor um desenvolvimento nunca antes vivido pela população mundial como um todo, mas trouxe também as mazelas de uma sociedade de consumo imprudente, egoísta e megalomaniaca. Os efeitos construídos ao longo destas centenas de anos vividos sob as leis da sociedade industrial tomaram uma amplitude assustadora de acordo com a intensificação da produção para atender o crescente consumo. O ambiente natural foi perdendo espaço para as áreas urbanas construídas que cresciam vertiginosamente para atender à demanda por infra-estrutura e tornar a logística de distribuição em escala global cada vez mais eficiente.

Essa intensa exploração da natureza deu início a problemas globais que continuam a se agravar a cada dia, como a contaminação do ar, dos solos, da água, a redução da camada de ozônio, a elevação da temperatura da terra e o desaparecimento de diversas espécies endêmicas. A crise ecológica ganhou proporções e importância em velocidade proporcional aos acidentes ecológicos cobertos pela mídia – mesmo que muitos outros ainda passem despercebidos.

A sociedade atual está em fase de transição e ainda persiste com muitos erros sendo cometidos sem considerar o novo cenário. No entanto, esse modelo de desenvolvimento vem sendo convertido para um modelo mais amigável em relação ao meio ambiente. Um modelo que retorna aos primórdios das sociedades de mais ou menos 8.000 anos atrás, onde era mantida uma relação de troca permanente entre ser humano e natureza, numa perspectiva de parceria e até de cumplicidade. (DIAS, 2008)

Tudo indica que o caminho será longo, pois é preciso pagar a conta por tantos anos de abuso desenfreado, mas o homem já deu vários sinais de que é capaz de superar os mais difíceis desafios. “A preocupação com questões ambientais [...] estendeu-se para todos os âmbitos da sociedade: econômico, político, social, científico, tecnológico etc.” (DIAS, 2008), de tal modo que se tornou indiscutível a necessidade de ação imediata.

Então, desde o início do século o tema vem sendo tratado exaustivamente tanto pelos governos, como por ONGs (Organizações não governamentais) e também por indivíduos através de seus próprios aparelhos tecnológicos.

Relatórios de diferentes organismos mundiais indicam de maneira bastante objetiva que o estado ambiental do planeta é cada vez mais preocupante, que a situação tende a se tornar gravíssima num horizonte aproximado de algumas dezenas de anos, e neste sentido as preocupações ambientais se impõem como uma necessidade (DIAS, 2008).

3.6 A GESTAÇÃO DO CONSUMIDOR ECOLÓGICO

Diante deste panorama e ciente de que atitudes pontuais não serão eficazes no combate à contínua degradação ambiental, podemos considerar que a mudança de comportamentos, atitudes e estilos de vida de cada consumidor é um fator decisivo e que poderá se refletir num consumo sustentável para as gerações futuras. Isso implicará “numa nova ética em relação à natureza, restabelecendo o respeito na convivência dos seres humanos com os outros seres vivos” (DIAS, 2008).

De acordo com Reinaldo Dias, “as preocupações com o meio ambiente começaram a ter destaque a partir da década de 60, nos Estados Unidos, [...] com os especialistas alertando para os efeitos negativos dos agrotóxicos no ambiente natural”. Estes foram notando que os efeitos causados por certos fatores pontuais em uma região eram sentidos nos locais anteriormente pensados como mais improváveis. Desde então, a presença deste tema em fóruns mundiais é quase que certa e, com isso, o intenso debate acaba sendo adotado por celebridades, personalidades, e organizações.

Em 1970, com a divulgação do relatório do Clube de Roma em Estocolmo, Suécia, durante a realização da Conferência Mundial sobre o Meio Ambiente Humano, seguida pela Conferência da ONU ocorrida em 1972 e diversas denúncias por parte de movimentos ambientalistas, os desastres tiveram impacto mundial e culminaram com a definição de diretrizes a serem seguidas no sentido de amenizar o impacto do desenvolvimento humano na natureza e acabaram por contribuir para o aumento da preocupação ecológica em vários segmentos da sociedade.

Além disso, a mudança gradativa do comportamento do público em relação à natureza foi bastante influenciada também pela cobertura da mídia em relação ao assunto. À medida que os movimentos populares explodiam em defesa de causas isoladas, a presença de matérias de cunho ecológico na mídia de um modo geral aumentou – com o passar dos anos a imprensa se mostrava adepta e cobria os boicotes e manifestações, deixando os produtores cada vez mais preocupados e os consumidores exigentes.

O conceito de desenvolvimento sustentável foi marcado pela primeira vez no relatório final da Comissão Mundial do Meio Ambiente e Desenvolvimento da ONU na década de 80 (CMMAD, *apud* DIAS, 2008, p.21) e destaca que ele “deve atender às necessidades das gerações atuais, sem comprometer o atendimento das necessidades das futuras gerações.” Segundo Dias (2008), esta meta é baseada em três pilares: o ambiental, o social e o econômico, que devem atuar num equilíbrio dinâmico.

3.6.1 O consumidor ecológico

Como podemos observar, a consciência sobre a degradação do meio ambiente cresceu ao longo dos anos até chegar hoje ao momento em que estamos, onde a redefinição da relação produção/consumo X natureza é imperativa. Essa redefinição se deu através do deslocamento do ponto de vista que enxergava a produção como vilã dos problemas, para o ponto de vista que trata também dos problemas ambientais relacionados ao consumo e que, com isso, transfere a responsabilidade para cada um de nós seres humanos.

Nosso modo de consumir está diretamente relacionado a alguns fatores como cultura, religião, educação, região onde habitam e etc. Estes fatores são refletidos na maneira como cada pessoa utiliza e descarta os produtos que consome – e, portanto, na maneira como ela se relaciona com o produto. Além disso, o nível de consciência ambiental, hábitos, costumes e comportamentos de cada um tem relação direta com o consumo de energia e, portanto, com o consumo do principal insumo retirado do meio ambiente.

O consumidor preocupado com a preservação do planeta para as futuras gerações, naturalmente exposto aos diversos meios de comunicação de massa e com amplo acesso à internet e informação já tem adotado um posicionamento ativo em relação à política ambiental correta. Esse posicionamento pode estar em atitudes simples como diminuição da contaminação da água de sua casa com óleo de cozinha, reciclagem de embalagens Tetra Pak e tubos de pasta de dente, reutilização de produtos para outros fins e etc.

Stern (2000, p. 408) determina os seguintes tipos de comportamento ambientalmente significativos.

Comportamentos ambientalmente significativos.

Tipos de comportamento	Descrição
Ativismo ambiental	Envolvimento com organizações e manifestações ecológicas
Comportamento não ativista na esfera pública	Abaixo-assinados, filiação e contribuição para entidades ambientalistas, apoio a temas pontuais ambientais em políticas públicas
Ambientalismo na esfera privada	Compra, uso e descarte de produtos pessoais e domésticos que têm impacto ambiental. Carros e sistemas de energia. Consumo e reciclagem de produtos de uso doméstico
Comportamento dos indivíduos nas organizações	Manufatura de produtos, tomada de decisões, atitudes. Como as organizações são fonte importante de problemas ambientais, esses comportamentos podem ter grande impacto ecológico

Fonte: (DIAS, 2008, p.31).

O público-alvo de nosso trabalho é o consumidor que está entre os três últimos níveis do quadro acima, pois consideramos que sejam os públicos em potencial.

4. O PROJETO PARA O PÃO DE AÇÚCAR

Neste capítulo, serão apresentadas todas as ações voltadas para o desenvolvimento sustentável para o Pão de Açúcar e como elas se ligam ao consumidor de modo a aumentar o valor de marca do supermercado.

A semente desse trabalho alinha-se completamente com o trecho a seguir:

“o conceito sempre começa com o consumidor; não apenas demograficamente e psicograficamente, mas, mais importante, com *insights* reais dos consumidores de como as atitudes, crenças e valores das pessoas estão mudando e como essas mudanças influenciam a forma como os clientes se sentem sobre as lojas em que comprem e os produtos que adquirem.” (TORELLA, 2004)

É importante ressaltarmos esse trecho, pois nossas idéias se baseiam nesses *insights*. Como foi dito na introdução, nosso trabalho é uma sugestão, uma visão de como nós, jovens que estamos vivendo a transformação da sociedade, vemos esse cenário como oportunidade.

Assim, definimos primeiramente os principais valores e as crenças centrais que devem ser transmitidas pela nova imagem da marca Pão de Açúcar. Em seguida, apresentaremos o perfil e a personalidade que a marca assumirá e, por fim, os detalhes gráficos e práticos que envolverão toda a campanha sugerida.

Valores – O supermercado Pão de Açúcar pretende proporcionar uma experiência de compra superior às oferecidas pelos outros supermercados. Isso significa impressionar no atendimento completo, focar em nossa “seleção trabalhada” de produtos exclusivos e, principalmente, ser o primeiro a facilitar para que todos os seus clientes colaborem com o desenvolvimento sustentável de nosso planeta. Seremos parceiros na corrida pelo cuidado ambiental demonstrando nossa responsabilidade por nossas ações.

Crenças e compromissos – Pretendemos surpreender todos nossos clientes e manter todas as nossas características já conhecidas como limpeza, agilidade, variedade e qualidade, de uma forma conveniente e agradável. Eliminamos o estresse com essas preocupações básicas para exceder o que se espera de um fornecedor de serviço. Nosso objetivo é oferecer o que a nossa geração mais precisa: respeito ambiental.

Para isso, é preciso construir uma forte reputação. No entanto, como comunicólogos, quando falamos em reputação, sabemos que não é apenas falar em conduta, mas também é preciso atentar para a percepção (ROSA, 2006). Reputação tem muito a ver com os seus atos, mas também com os fatos apresentados e na maneira como eles são aproveitados para a criação de sua personalidade.

Portanto, para que se consiga a identificação de uma marca com seus atributos, valores e associações pertinentes com os objetivos, é necessário apresentar a marca e sugerir utilizações que virarão, por convenção ou por frequência de exposição, regra ou senso comum. É preciso que as pessoas saibam não só quem você é, mas como você é. (ROSA, 2006). É assim que se constroem marcas de sucessos que estão ligadas aos mais diferentes conceitos.

Um bom exemplo é a Red Bull (empresa fabricante de bebidas energéticas) que patrocina eventos de esportes radicais, como a Red Bull Air Race, e, com isso, agrega à sua marca o conceito de aventura. Da mesma forma, se uma empresa diminui os resíduos jogados no meio-ambiente, sua marca se torna mais “verde” perante o consumidor – é claro que isso só ocorre de fato se as ações forem bem comunicadas ao público-alvo.

Portanto, conforme apresentado acima, a seguir será delineado o perfil e a nova personalidade da marca Pão de Açúcar.

Perfil	Personalidade
- Homem - 35 anos - Classe A1 - Recém-casado - Sem filhos	Autêntico, íntegro, moderno, corajoso, apaixonado, ativista, responsável, destemido, flexível, agradável, amigo, simples, sofisticado, aventureiro, informal, cosmopolita, família, culto, preocupado com o outro e inovador

Conforme já discorrido no capítulo três, “a personalidade da marca pode ajudar a prover a diferenciação necessária em um mercado pasteurizado” (TORELLA, 2004, p.73) e, por isso, é uma excelente ferramenta a ser desenvolvida e fortemente marcada pela experiência de compra.

É notável que o nível de conscientização ecológica da sociedade tende a crescer, visto que hoje há uma imensa quantidade de notícias na mídia e também uma educação sobre o tema já na escola, ou seja, os jovens e a criança de hoje terão grandes chances de serem cidadãos verdes e, conseqüentemente, consumidores verdes (DIAS, 2008).

Com o alto índice de crescimento de consumidores preocupados com a questão ambiental e dispostos a consumir de maneira sustentável, mesmo que isso acarrete maior gasto, (DIAS, 2008, p.139) surgiu um novo nicho de mercado e uma necessidade forte de adaptação das empresas. Para muitos consumidores, as companhias de grande porte têm obrigação de ajudar na conscientização para uma sociedade melhor para todos. Em pesquisa do Instituto Akatu, em 2000, 35% acreditavam nisso, já em 2004, esse número sobe para 44%.

Por isso, posicionar-se como uma empresa atuante sócio-ambientalmente ajuda a construir uma marca forte hoje e extremamente forte amanhã. E como toda organização deve determinar as necessidades, desejos e interesses do mercado-alvo e então proporcionar um valor superior aos clientes de forma a manter ou melhorar o bem-estar do consumo e da

sociedade (KOTLER e ARMSTRONG, 2003 *apud* DIAS, 2008), o *branding* ambiental será fator vital na construção de qualquer marca, no futuro.

Como afirma John Torella (2004), “o principal fator de diferença na construção de um valor de marca de varejo de longo prazo é “liderança” [...] e liderança de marca é a diferença definidora no paradigma, uma forma de pensar que só surge com perseverança, inovação e inteligência.”

Por fim, apresentamos a seguir nossa proposta de reforma na comunicação visual que tem foco em reciclagem.

Nossa escolha do tema central da campanha baseia-se no fato do consumo sustentável parecer ser a única forma de possibilitar a manutenção da sociedade de consumo, pois o mundo já apresenta sinais de mudanças ambientais cujas conseqüências ainda não se sabe exatamente quais serão.

Como já foi citado, o indivíduo, em especial o jovem, percebe pouco o que as empresas fazem em relação ao meio-ambiente. Eles crêem que há muito mais publicidade do que ação (DOSSIÊ UNIVERSO JOVEM MTV, 2008) e dizem ter dificuldade em agir de forma mais maciça ecologicamente sem alterar o seu cotidiano, especialmente no que diz respeito à reciclagem. Mesmo assim, cerca de 60% dos brasileiros dizem ter vontade consumir sustentavelmente (IBOPE, 2006). No entanto, contribuir para a sustentabilidade vai além da escolha de produtos ecologicamente corretos – esse é apenas o início do processo – todas as atitudes devem sempre ser intermediadas pela precaução de não causar danos ao meio ambiente, do consumo em si, ao descarte correto.

Assim, concluímos que as ações do Pão de Açúcar deveriam concentrar-se no ambiente urbano e que o supermercado poderia se oferecer como parceiro facilitador dessas ações ecologicamente responsáveis. Então, por meio desta parceria com o cidadão tendo como palco o próprio supermercado, diminui-se a dúvida acerca do quanto se faz e promove-se um movimento que começa pelas mãos do próprio cidadão. Além disso, esta ação impacta diretamente no relacionamento de longo prazo entre o supermercado e seu cliente, construindo-se assim um forte elo de fidelidade onde o benefício deve ser constantemente comunicado. A diminuição do impacto do lixo no meio ambiente é o foco em longo prazo. Esse será o nosso diferencial.

A plataforma deste projeto do supermercado Pão de Açúcar se baseia numa das maiores críticas sofridas pelos supermercados, o uso excessivo de sacolas plásticas. 32% de

todo o lixo produzido no estado do Rio de Janeiro é formado por plásticos¹⁵, o que inclui garrafas PET. A tecnologia para a reciclagem dessas garrafas já é muito desenvolvida, mas apenas 50% do que é produzido é reciclado. Além de móveis, tintas e inúmeros outros objetos, também é possível produzir-se uma fibra resistente e fácil de limpar tendo o PET como matéria-prima. A única restrição é relativa à cor, pois a fibra PET mantém a cor original da garrafa e grande parte delas é verde. No entanto, para o Pão de Açúcar e para a questão ambiental, isso não é, de forma alguma, um problema.¹⁶

Partindo dessas duas premissas e de tudo que já foi discutido anteriormente, formulou-se uma promoção: levando seis garrafas PET ao supermercado, o consumidor as troca por uma sacola retornável feita da fibra de PET reciclada. Ou seja, o consumidor leva ao supermercado a matéria-prima da solução para um problema. Se nada fosse feito, tal matéria-prima seria descartada e, se muito, chegaria ao aterro sanitário local – já que só 9% do lixo produzido no nosso país termina neles.¹⁷

É válido ressaltar que os aterros sanitários estão ficando com a capacidade esgotada e cada quantia que possa ser retirada de lá já é benéfica ao meio-ambiente. Se essa quantia ainda for reciclada e transformada em outro produto, isso será ainda mais benéfica para o meio-ambiente, pois economiza recursos naturais e energia – a reciclagem da embalagem de PET, por exemplo, em comparação com a garrafa de material virgem, implica na economia de 97% de energia e 86% de água.¹⁸

Considerando que a idéia proposta aqui é posicionar o Pão de Açúcar como o primeiro supermercado voltado para questões ambientais e partindo da promoção das sacolas

¹⁵ CEMPRE (Compromisso Empresarial para a Reciclagem). *Plástico filme*. Disponível em <http://www.cempre.org.br/fichas_tecnicas.php?lnk=ft_plastico_filme.php>. Acesso em 4 de maio de 2008.

¹⁶ FERRO, Simone. *Reciclagem*. São Paulo, 2000. Revista Plástico Moderno. Disponível em <<http://www.plastico.com.br/revista/pm324/reciclagem2.htm>>

¹⁷ CEMPRE (Compromisso Empresarial para a Reciclagem). *Plástico filme*. Disponível em <http://www.cempre.org.br/fichas_tecnicas.php?lnk=ft_plastico_filme.php>. Acesso em 4 de maio de 2008.

¹⁸ Disponível em <<http://www.reciclaveis.com.br/noticias/00810/0081029pet.htm>>. Acesso em 1 de novembro de 2008.

retornáveis como carro-chefe de todas as ações, propõe-se a seguinte logomarca com o slogan. Ela deverá ser utilizada, ao menos inicialmente, nesta promoção e na campanha a que esta se refere. Veja a seguir:

Logomarca e aplicações:



Logomarca em tons de cinza:



A logomarca do Pão de Açúcar perde o azul e ganha tons de verde, onde é aplicado uma tipografia mais suave (A.C.M.E. Secret Agent), que harmoniza com o peso da tipografia do Pão de Açúcar. O slogan trabalha com a ambigüidade da frase “RETORNE SEMPRE”. Ela pode estar se referindo ao consumidor (você) ou ao lixo reciclável. O slogan é bem abrangente, podendo ser utilizado futuramente para reciclagem de qualquer outro material, além de enfatizar o elo entre supermercado e o cliente. Ele remete à frase comumente utilizada como forma cortês em complemento a uma despedida (“Volte sempre”), mostrando-se bastante receptivo, agradável e expressa o desejo de fidelização.

A sacola tem padrões orgânicos e fluidos e a logomarca do supermercado incorporada de forma sutil. A assinatura é discreta e posicionada na lateral, dando ares mais *fashion* e artístico, e menos publicitário.

A principal sacola é feita em tons de verde, o que resolve os problemas da fibra de PET quanto à cor.

Sacola verde



Contudo, como a idéia é posicionar a sacola como um acessório do figurino, surge a necessidade de se trabalhar com outras matizes. Por isso, foram feitas as versões em azul e em laranja da sacola. Já que a fibra feita das garrafas de PET transparente podem ser tingidas de qualquer tonalidade.

Sacola Azul

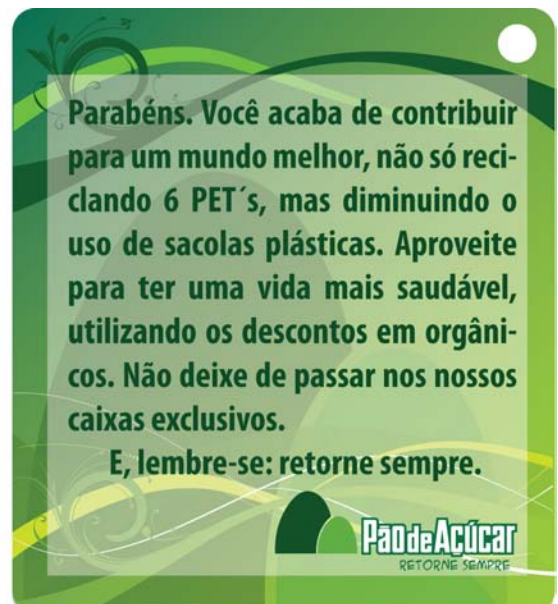


Sacola laranja



Na sacola está presa uma etiqueta informativa que parabeniza o consumidor por sua escolha. Nela se incorpora uma nova tipologia à comunicação – e que será utilizada em outras peças –, para que se construam textos e facilite a leitura mesmo em corpos pequenos. Para isso foi escolhida a família Myriad. A fonte utilizada é a Myriad Pro bold.

Etiqueta da sacola



Com intuito de colher e mapear informações, foi aplicado um *chip* à sacola, que guarda os dados de compra do cliente, assim como os cartões-fidelidade e chaveiros, já amplamente utilizados por redes de supermercado. Tais cartões e chaveiros contêm informações do cliente que são muito úteis para o trabalho de fidelização do cliente, uma vez que lhe dá descontos em produtos pré-selecionados pela empresa.

O *chip* da sacola funcionaria da mesma forma. Contudo, esse daria descontos também em produtos orgânicos, que costumam ter sua competitividade reduzida pelo alto preço.¹⁹ Com isso, os descontos aumentariam a preferência do Pão de Açúcar, já que há um forte crescimento da vontade de consumir orgânicos, tanto pelas questões ambientais quanto pela saúde (Op. cit.). Esta estratégia será utilizada também como intuito de incentivar ainda mais a utilização da sacola, aumentando a efetividade da promoção e reduzindo o gasto em sacolas plásticas comuns.

Notamos, no entanto, que as sacolas são capazes de carregar somente pequenas quantidades de produtos e, conforme destacado no capítulo 2 deste trabalho, os clientes do Pão de Açúcar costumam realizar compras grandes e carregar muitos produtos. Assim, para os que não utilizarem o sistema de *delivery* – que não embala os produtos em sacolas plásticas para as entregas – o Pão de Açúcar irá fornecer, como opção, o uso de caixas de papelão reciclado.

Caixa de papelão



¹⁹ Disponível em <[http://www.planetaorganico.com.br/trabflv.htm#setor supermercadista no BrasilH](http://www.planetaorganico.com.br/trabflv.htm#setor%20supermercadista%20no%20BrasilH)>. Acesso em 17 de maio de 2008.

Outro benefício oferecido para quem faz parte deste grupo de consumidores que possui a sacola é o atendimento preferencial em caixas exclusivos. Esses também possuem elementos estéticos mais sofisticados, mas isso será discutido posteriormente, quando serão apresentadas as mudanças feitas no espaço dos estabelecimentos.

Com a possibilidade de ir a esse caixa, o consumidor se sente especial e com um tratamento diferenciado, sente-se valorizado por optar pelo consumo consciente.

O consumidor que adere à campanha passa a pertencer a um grupo de estima mais alta dentro do próprio supermercado e até fora dele, caso utilize a sacola em outras situações ou conte a outros sobre fazer parte da promoção. Este fator nos permite relacionar esta escolha ao conceito das pirâmides de necessidades de Maslow e observar que o consumidor atinge os níveis três e quatro desta escala – necessidades sociais e de estima, respectivamente. Além disso, a pessoa se sente engajada por uma causa, parte de algo maior e que realmente faça diferença no mundo, chegando ao quinto nível da pirâmide – auto-realização (DIAS, 2008).

Pirâmide de Maslow: a hierarquia das necessidades humanas.



Fonte: Maslow (1970).

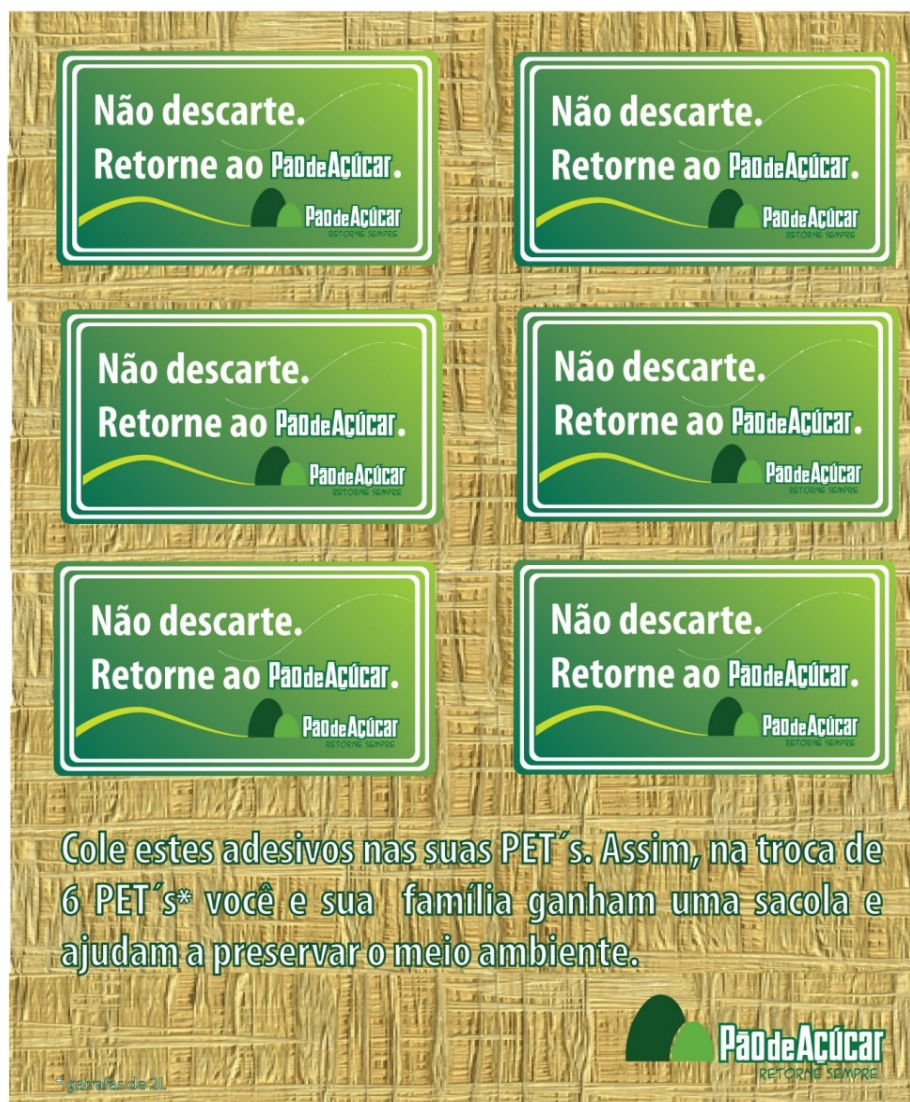
Imaginamos que a promoção poderia encontrar uma barreira: a mesma pessoa que decide participar da campanha e separar as garrafas para efetuar a troca nem sempre é a única que consome o líquido das mesmas, o que pode dificultar a reunião do número de garrafas PET necessárias. Pensando nisso, o supermercado disponibilizará cartelas de adesivos feitos de papel reciclado para serem colados nas garrafas, avisando a todos que consumirem que as garrafas não devem ser descartadas.

Essa ação difunde ainda mais a campanha para todas as pessoas que beberem o líquido das garrafas.

Adesivo



Cartela de adesivos



Como imagem de apoio para os grafismos utilizados nas sacolas e nos adesivos, surge a palha, que será utilizada no estabelecimento e nas peças da campanha, pois possui um bom nível de contraste em relação aos grafismos e está dentro do universo orgânico em que se está trabalhando.

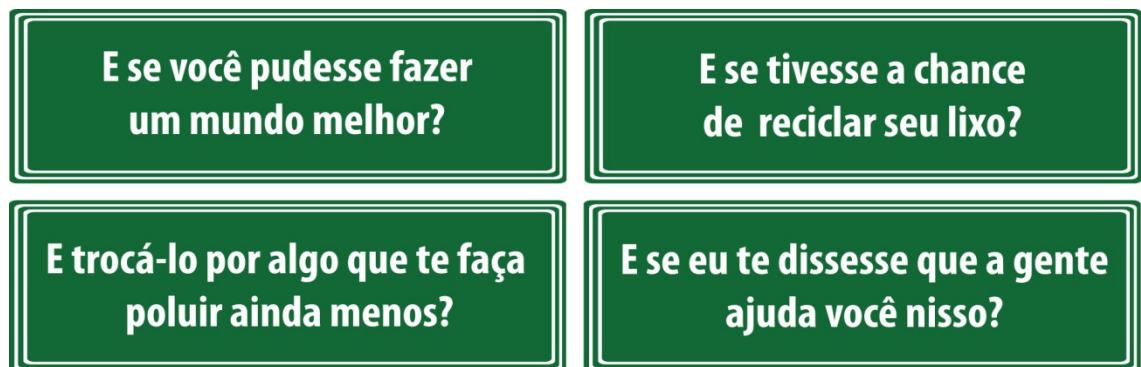
4.1 A CAMPANHA

A campanha deverá ter forte impacto unindo a imagem do Pão de Açúcar à questão da sustentabilidade. Ela é trabalhada com todos os conceitos idealizados até agora: ações para um mundo melhor, parceria e retorne sempre.

Os títulos indagam o consumidor a respeito do que ele pode fazer e o convidam a fazer parte da parceria, enquanto os textos utilizam tom sério com dados para conscientizar o cidadão. A linguagem gráfica é a mesma de tudo que foi utilizado até aqui, sendo adequada a cada mídia.

A campanha começa com quatro *teasers* sequenciais em *outdoors* e “selos” (pequenos anúncios) em jornais.

Outdoor (9x3m)



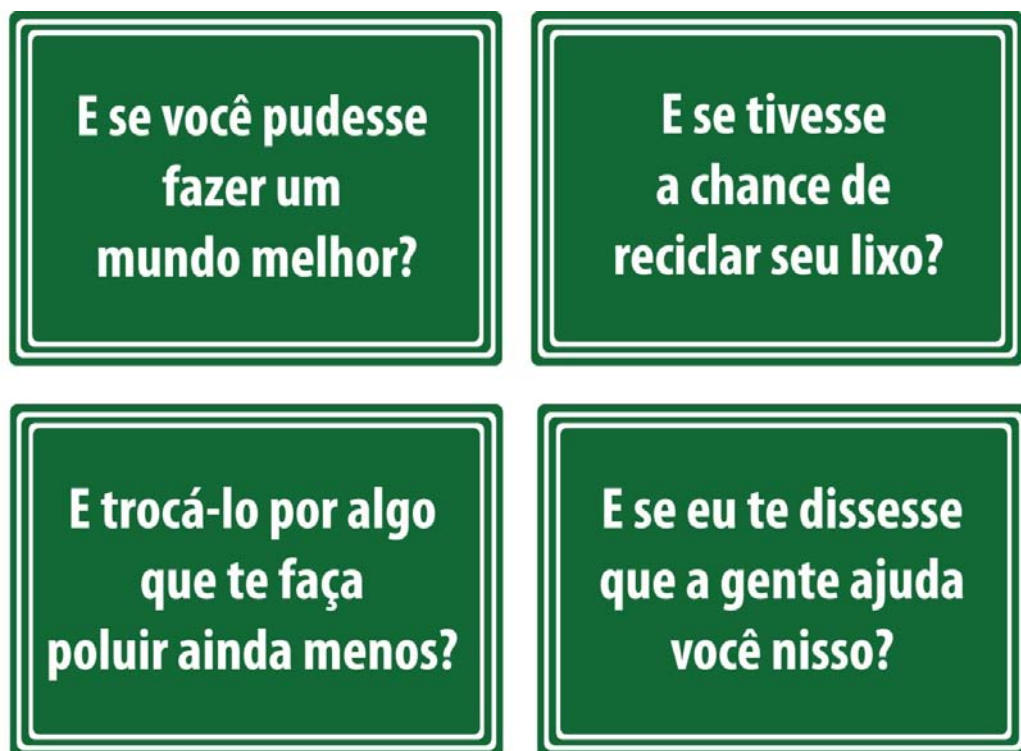
Quando não for possível colocar cinco *outdoors* sequenciais (afinal, o último completa a campanha, transmitindo toda a mensagem), o terceiro *outdoor* deverá ser substituído por este, facilitando o entendimento.

Terceiro Outdoor



Os selos de jornal possuem dois grandes benefícios. O primeiro é o baixo preço de investimento, pois o espaço do jornal é vendido por centimetragem. Esse valor pode até vir a ser negociado com o veículo, visto que pode servir de retranca. O segundo é que, por ter um tamanho diferenciado, os selos podem estar misturados às matérias do jornal, não ocupando espaços tradicionais para publicidade, o que certamente lhe dará grande destaque, apesar do pequeno tamanho.

Selos de jornal (14,6x10,5cm)



O grande lançamento da campanha será uma ação na cidade do Rio de Janeiro em um domingo de verão. A ação consiste primeiramente em espalhar pela cidade – em locais como Praia de Ipanema, Leblon e Barra e Aterro do Flamengo e de Botafogo – palhaços-mímicos (segue referência abaixo) que, com a indumentária também exposta abaixo, passeiam pelas ciclovias com os *teasers*. Depois, mais palhaços trocam o lixo produzido pelas pessoas por pequenas peças feitas com sucata, como cata-ventos feitos com canudos e filipetas e flores de papel, que estão guardadas nas sacolas da promoção.

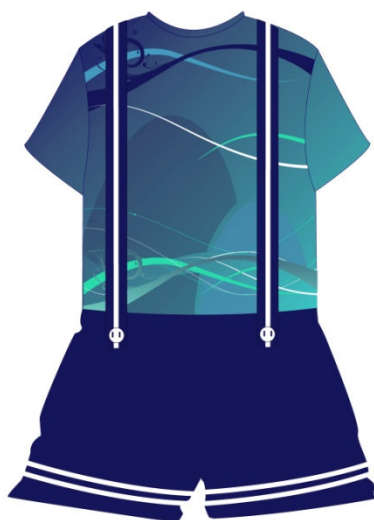
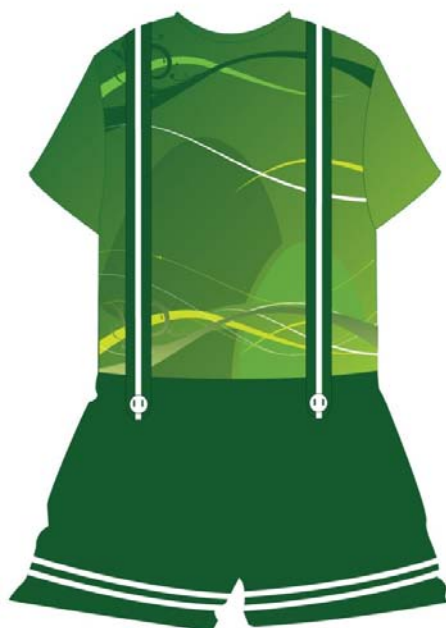
Efetuada a troca, os palhaços-mímicos entregarão folhetos que retomam os *teasers* e explicarão a promoção. Como mímicos, os palhaços não poderão falar, a única coisa que lhe

será permitida é assoviar a canção “O que faz você feliz”, utilizada em campanhas anteriores do Pão de Açúcar, enquanto caminham. Isso serve para identificar a marca com a ação, guardando-a na mente do cidadão.

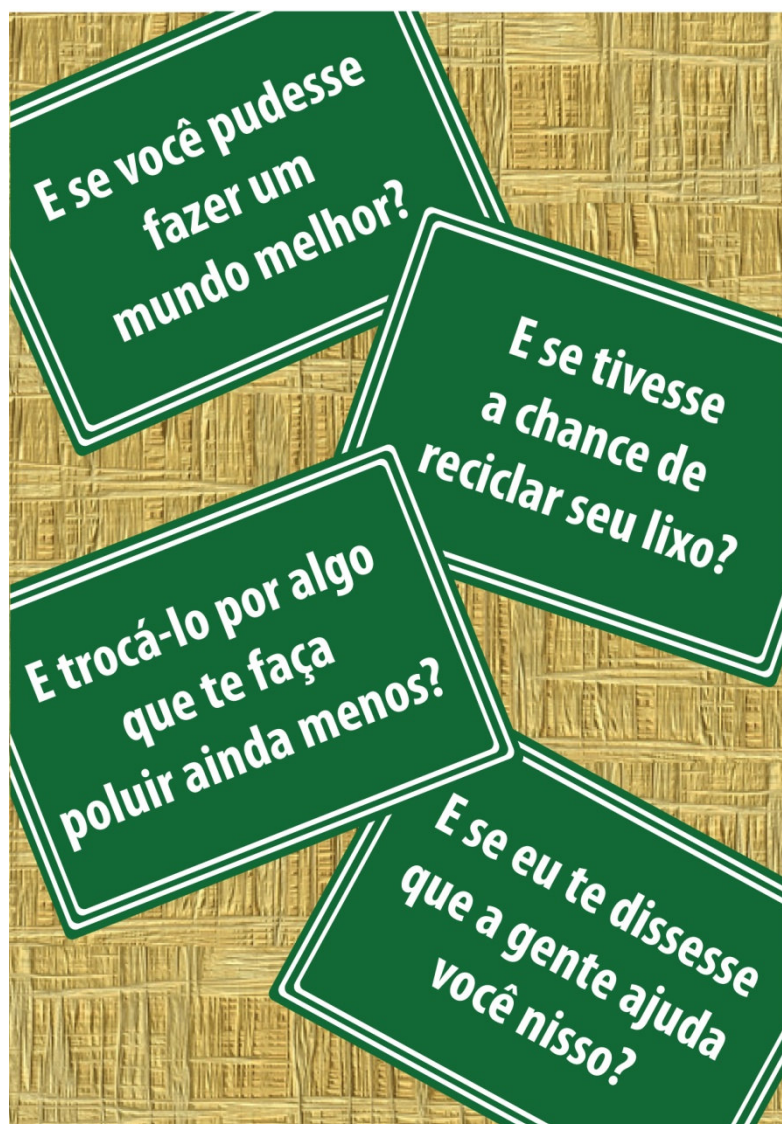
Referência

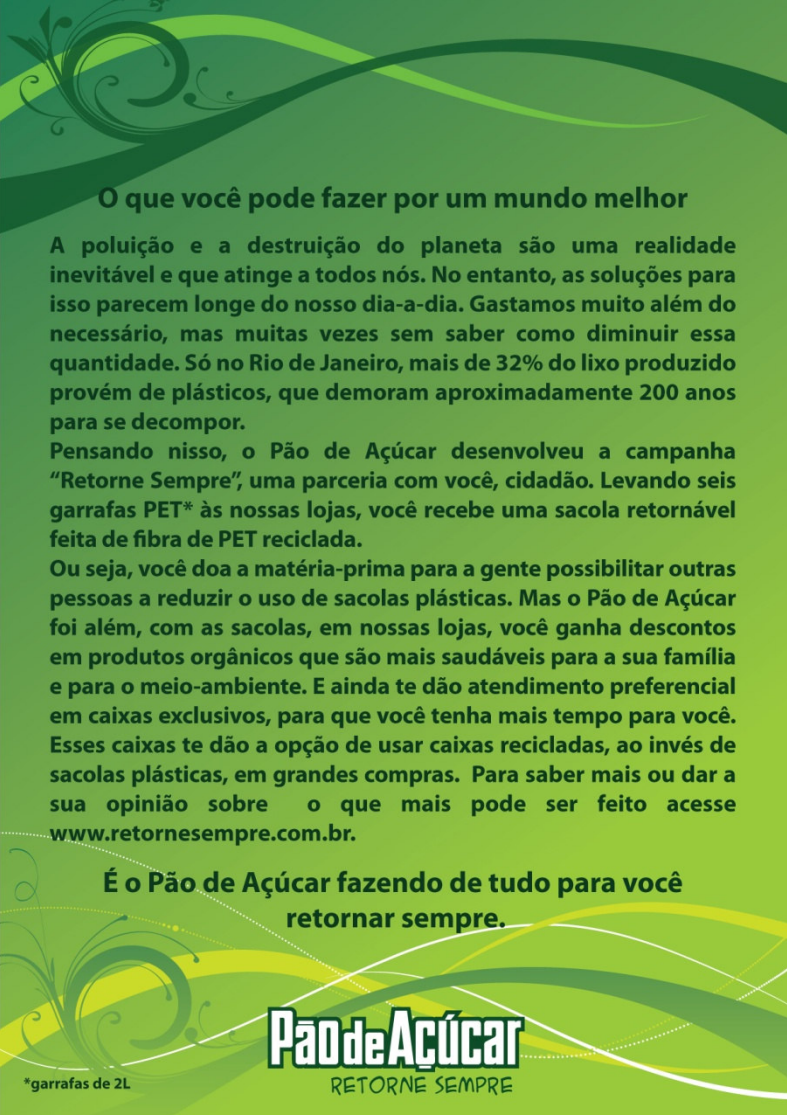


Indumentária da ação



Folheto em quatro páginas(10,5x14,8 cm) – 1ª página





O que você pode fazer por um mundo melhor

A poluição e a destruição do planeta são uma realidade inevitável e que atinge a todos nós. No entanto, as soluções para isso parecem longe do nosso dia-a-dia. Gastamos muito além do necessário, mas muitas vezes sem saber como diminuir essa quantidade. Só no Rio de Janeiro, mais de 32% do lixo produzido provém de plásticos, que demoram aproximadamente 200 anos para se decompor.

Pensando nisso, o Pão de Açúcar desenvolveu a campanha "Retorne Sempre", uma parceria com você, cidadão. Levando seis garrafas PET* às nossas lojas, você recebe uma sacola retornável feita de fibra de PET reciclada.

Ou seja, você doa a matéria-prima para a gente possibilitar outras pessoas a reduzir o uso de sacolas plásticas. Mas o Pão de Açúcar foi além, com as sacolas, em nossas lojas, você ganha descontos em produtos orgânicos que são mais saudáveis para a sua família e para o meio-ambiente. E ainda te dão atendimento preferencial em caixas exclusivos, para que você tenha mais tempo para você. Esses caixas te dão a opção de usar caixas recicladas, ao invés de sacolas plásticas, em grandes compras. Para saber mais ou dar a sua opinião sobre o que mais pode ser feito acesse www.retorneseempre.com.br.

É o Pão de Açúcar fazendo de tudo para você retornar sempre.

Pão de Açúcar
RETORNE SEMPRE

*garrafas de 2L





Esta ação tem como conceito a reciclagem do lixo por algo belo, mostrando as pessoas que seu lixo pode se transformar em algo que originalmente não se espera, assim como a troca de garrafas PET pela sacola.

Ações diferenciadas têm forte apelo entre os consumidores já muito habituados com as formas tradicionais de mídia e geram alto índice de viralidade. Se bem articuladas, essas ações alcançam alto nível de *awareness* e de *recall* para a marca, além de serem muito respeitadas e reconhecidas no mundo do marketing e da publicidade.

No domingo à tarde ou na segunda-feira pela manhã, o último *outdoor* da campanha é colocado, como um quinto *outdoor* seqüencial ou no lugar do quarto *teaser*, caso não seja possível colocá-los em seqüência.

Outdoor



No domingo à noite, estréia o comercial na mídia eletrônica, nos canais que se adequam ao *target*.

Roteiro

Tempo	Vídeo	Áudio
0'0"	<p>Revezam-se cenas divertidas do cotidiano carioca.</p> <p>Pessoas que entram no mar, crianças que andam de patins no Aterro do Flamengo, avós e netos que andam pela rua e etc.</p> <p>Em cada uma delas entra um ornamento das sacolas (referência abaixo).</p> <p>Plano Geral de um menino sentado a uma mesa que se serve de bebida de uma garrafa PET, acabando com ela.</p> <p>Close do rosto do menino olhando para a garrafa.</p> <p>Ele coloca a garrafa de lado</p>	<p>Canção “O que faz você feliz” (versão instrumental).</p>

	<p>A mãe do menino passa ao lado da mesa, recolhe a PET, coloca-a junto de outras e dá um sorriso ao menino.</p> <p>Eles aparecem fazendo compras no Pão de Açúcar.</p> <p>Ao passarem ao lado do quiosque de troca da promoção, a mãe retira as garrafas do carrinho e troca por uma sacola verde.</p> <p>Ela leva o carrinho para uma seção próxima ao quiosque.</p> <p>Close da placa de orgânicos</p> <p>Ela escolhe um produto e coloca no carrinho</p> <p>Ela e o filho aparecem passando as compras no caixa exclusivo. A moça do caixa passa o chip da sacola para efetuar o desconto.</p> <p>Coloca algumas compras em caixas de papelão.</p> <p>Cena da mãe e do filho, sorrindo, indo para o carro, ela com a sacola retornável.</p> <p>Cartela</p>	<p>Locutor em OFF (masculino): O mundo já é bom. Mas queremos fazer dele ainda melhor.</p> <p>Por isso, o Pão de Açúcar quer fazer uma parceria com você.</p> <p>Levando seis garrafas PET às nossas lojas, você ganha a nossa sacola retornável, que lhe dá descontos em orgânicos e atendimento preferencial em caixas exclusivos.</p> <p>E para quem tem muitas compras, oferecemos a opção de usar caixas recicladas, ao invés de sacolas plásticas.</p> <p>É o Pão de Açúcar fazendo de tudo para você retornar sempre.</p> <p>Pão de Açúcar. Retorne sempre.</p>
--	--	--

1'		
----	--	--

Referências para o roteiro de televisão



Fonte: <<http://www.kkp.co.uk/services/childrens-play>>

Na segunda-feira, o anúncio de jornal é veiculado nos jornais do estado que atinjam o público-alvo, como “O Globo” e o “Jornal do Brasil”, na quinta página consecutiva, após os *teasers*.

Após certo tempo de veiculação da campanha completa, não há mais a necessidade de veiculação dos *teasers*, e sim, somente o anúncio, que já possui todas as informações e funciona como peça única.

Anúncio de jornal (29,7x26 cm)

Parceria Pão de Açúcar e você
por um mundo melhor.
Você entra com a matéria-prima
e a gente com a sacola.

Leve 6 garrafas PET*
e ganhe uma sacola.

A poluição e a destruição do planeta são uma realidade inevitável e que atinge a todos nós. No entanto, as soluções para isso parecem longe do nosso dia-a-dia. Gastamos muito além do necessário mas muitas vezes sem saber como diminuir essa quantidade. Só no Rio de Janeiro, mais de 32% do lixo produzido provém de plásticos, que demoram aproximadamente 200 anos para se decompor. Pensando nisso, o Pão de Açúcar desenvolveu a campanha "Retorne Sempre", uma parceria com você, cidadão. Levando seis garrafas PET de 2 litros às nossas lojas, você recebe uma sacola retornável feita de fibra de PET reciclada.

Ou seja, você doa a matéria-prima para a gente possibilitar outras pessoas a reduzir o uso de sacolas plásticas. Mas o Pão de Açúcar foi além, com as sacolas, em nossas lojas, você ganha descontos em produtos orgânicos que são mais saudáveis para a sua família e para o meio-ambiente. E ainda te dão atendimento preferencial em caixas exclusivas, para que você tenha mais tempo para você. E para você que tem um grande volume de compras o Pão de Açúcar disponibiliza caixas biodegradáveis. Para saber mais ou dar a sua opinião sobre o que mais pode ser feito acesse www.retorneseempre.com.br. É o Pão de Açúcar fazendo de tudo para você retornar sempre.

Pão de Açúcar
RETORNE SEMPRE

No domingo seguinte à ação, são veiculados anúncios nas revistas que atingem o público-alvo e que possuam cotas regionais, como a “Veja Rio”, para atingir os que ainda não conhecem a campanha e impactar os que já conhecem.

**Parceria Pão de Açúcar e você
por um mundo melhor.
Você entra com a matéria-prima
e a gente com a sacola.**

**Leve 6 garrafas PET*
e ganhe uma sacola.**

Pensando nisso, o Pão de Açúcar desenvolveu a campanha "Retorne Sempre", uma parceria com você, cidadão. Levando seis garrafas PET de 2 litros às nossas lojas, você recebe uma sacola retornável feita de fibra de PET reciclada. Ou seja, você doa a matéria-prima para a gente possibilitar outras pessoas a reduzir o uso de sacolas plásticas. Mas o Pão de Açúcar foi além, com as sacolas, em nossas lojas, você ganha descontos em produtos orgânicos que são mais saudáveis para a sua família e para o meio-ambiente. E ainda te dão atendimento preferencial em caixas exclusivos, para que você tenha mais tempo para você. E para você que tem um grande volume de compras o Pão de Açúcar disponibiliza caixas biodegradáveis. Para saber mais ou dar a sua opinião sobre o que

A poluição e a destruição do planeta são uma realidade inevitável e que atinge a todos nós. No entanto, as soluções para isso parecem longe do nosso dia-a-dia. Gastamos muito além do necessário mas muitas vezes sem saber como diminuir essa quantidade. Só no Rio de Janeiro, mais de 32% do lixo produzido provém de plásticos, que demoram aproximadamente 200 anos para se decompor.

mais pode ser feito acesse www.retorneseempre.com.br. É o Pão de Açúcar fazendo de tudo para você retornar sempre.

Pão de Açúcar
RETORNE SEMPRE

A campanha online não será desenvolvida neste projeto, pois tem uma complexidade maior. Contudo, como a campanha segue o conceito de parceria, a criação de um *hotsite* interativo é fundamental. Isso aumentaria a gama de pontos de contato entre a marca e o consumidor e agregaria mais valor à marca. Nele, como dito nas peças da campanha, o consumidor poderá dar sugestões, como, por exemplo, o recolhimento de óleo de cozinha e de pilhas e baterias, entre outros.

4.2 O ESPAÇO

Como já foi dito anteriormente, para o cliente Pão de Açúcar, o espaço do supermercado deve, necessariamente, ser agradável. Isso é fator fundamental para que ele passe mais tempo no local e que o mesmo ganhe a preferência do consumidor. Assim, toda a comunicação gráfica do projeto foi desenvolvida de forma a atrair esteticamente o consumidor, dentro e fora das lojas. A troca das sacolas dá o direito ao consumidor a participar de um mundo novo, esteticamente sofisticado e destacado dos outros espaços, que ainda colabora com o meio ambiente.

A comunicação abrange os caixas, os quiosques de troca, *banners* e também a seção dos orgânicos, que se comparada às outras costuma perder em apelo visual.

Placas de sinalização



Caixas



Quiosque para troca





5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para terminar nossa proposta, achamos válido retomar alguns conceitos básicos que tratam sobre marcas, consumo e motivação de compra. As condições atuais de mercado tornaram as empresas competidoras completamente dependentes das pesquisas que se baseiam quase que invariavelmente nestes fundamentos. Pela experiência adquirida ao longo dos anos e diversas análises, é possível inferir das pesquisas sobre comportamento do consumidor que todo consumo é precedido por um processo de decisão e que cada consumidor tende a possuir um grupo de marcas que considera para a comparação realizada no momento pré-compra. Sendo assim, neste grupo, conquista a atenção do consumidor quem for diferente – e, ainda mais, quem for único.

No entanto, o processo de diferenciação requer mudanças. É preciso redefinir a relação com os atuais e também com os futuros consumidores utilizando-se de novas estratégias para comunicar estas mudanças. Além disso, é necessário – e muito importante – manter-se sempre ciente sobre as mudanças que ocorrem no dia-a-dia do mercado e preparar-se para evoluir novamente quando detectar necessidade. Uma marca com compromisso de longo termo deve estar sempre atenta e buscar continuamente entender as novas percepções dos consumidores procurando manter sempre o seu público-alvo acreditando que ela é boa para ele. A importância de uma marca está diretamente relacionada com o valor que ela representa.

Portanto, compreendemos que nosso intuito neste trabalho foi o de sugerir um início de mudança que deve ser veementemente perseguido e acreditado como decisivo para a conquista de um público que vive uma fase de transição. As marcas que se reposicionarem agora certamente serão as mais fortes no futuro se o processo for bem liderado.

Ficou claro também no trabalho que o foco na questão ambiental será definitivamente pauta deste século que está em seu início e que o marketing ambiental será, sem dúvida alguma, uma das ferramentas mais úteis na construção das marcas (*branding*).

Para balizarmos nossa estratégia de mudança nos dias de hoje, nos baseamos nos pensamentos de um contemporâneo sociólogo especializado em Ciências Ambientais, Reinaldo Dias, para quem a abordagem do marketing ambiental deve incluir as três fases do consumo (antes, durante e depois).

Desta forma, avaliamos que nossa ação está correta, pois abrange as três. E, na verdade, vai além, pois se transforma num ciclo que tem início antes mesmo do próprio supermercado – com a campanha de conscientização –, atua no local de experimentação da marca e ainda promove a repetição do ciclo. O intuito é sempre conscientizar o consumidor e tornar a volta ao supermercado um ato natural, podendo ocorrer quantas vezes for da vontade ou necessidade do mesmo.

Esta fidelização criada pela conexão dos valores apresentados pela marca e os valores sustentados pelo consumidor é ainda incentivada não só pela questão da sacola, que deve ser trazida ao supermercado para diminuir o uso de sacos plásticos, mas também pelo reconhecimento dos benefícios e facilidades proporcionados pelos diversos aspectos tangíveis e intangíveis pertencentes à atmosfera da marca. A identificação do público com a marca é a maior conquista para o supermercado.

O “antes”, em um primeiro momento – o da fase da conscientização do consumidor através da campanha – é fundamental para escolha do Pão de Açúcar em detrimento das outras marcas. Após o lançamento, no entanto, o “antes” será a constante consciência do ato de consumo e o fator incentivador da separação das garrafas a serem levadas ao supermercado.

“Durante” se dará para os que já estarão aderindo à campanha. O principal ponto de contato desta fase será a troca das garrafas pela sacola de material reciclado e o uso das caixas, ao invés do uso maciço de sacolas plásticas. Será também quando no momento de utilização dos descontos nos produtos orgânicos e também dos benefícios de ter os caixas preferenciais.

Para outros, esta é a fase de conscientização e “encantamento” pelo material de PDV. Quando se estimula a venda das garrafas PET e se coletam os adesivos para evitar o descarte das garrafas.

Já o “depois”, para os que trocaram suas sacolas, é a fase do possível uso das mesmas fora do mercado, no cotidiano, como acessório, mas também do resultado da conscientização quanto ao uso de plásticos, já que essa pessoa já terá consciência de que não é necessário utilizar sacolas plásticas sempre, como quando vai à farmácia fazer pequenas compras. Além disso, esta fase pode também ser marcada como a fase do uso efetivo dos adesivos, o que acarreta maior disseminação da promoção para os outros consumidores de produtos engarrafados com PET e, portanto, retorna à fase número 1 deste ciclo imaginário.

Este ciclo, na verdade, visa também maximizar os pontos de contato entre marca e consumidor para que a experimentação da marca provoque lembranças futuras quando o consumidor viver situações parecidas. Esse amplo contato tem o propósito de aumentar a chance de retorno desta sensação vivida, pois proporciona a vivência da marca de diversas maneiras.

No entanto, por mais que o ciclo tenha sido bem construído, é preciso novamente frisar a eterna necessidade de alimentar e continuamente reinterpretar essa identidade única e competitiva para que ela seja sempre contemporânea ao conjunto de significados, associações e benefícios percebidos pela sociedade da época.

Pelo que estudamos e apresentamos neste projeto, podemos afirmar que hoje as marcas estão ligadas aos sonhos, aspirações e motivações dos clientes em relação à própria

relevância em contribuir para uma vida melhor, mais produtiva, recompensadora e responsável. Mas a questão é: o que será relevante para a sociedade dos anos 2050?

Na crista da onda, já é possível arriscar que crescerão ainda mais a preocupação em satisfazer a necessidade e o desejo dos funcionários, fornecedores e comunidades onde atuam. Além disso, também é certo o aumento da cautela em relação aos impactos que as ações do presente geram no futuro. Baseado no gérmen do conceito de sustentabilidade que vivemos nos dias de hoje, a recuperação da condição de parceria e troca entre consumo e natureza será a principal busca. A tendência do século XXI é reconstruir o que destruimos.

Por mais incrível que pareça, retroceder, agora, é avançar. O sucesso, portanto, é o **retorno**.

REFERÊNCIAS

AAKER, David. **Building Strong Brands**. New York: Free Press, C1996.

_____. **Criando e administrando marcas de sucesso** /David A. Aaker ; tradução Eduardo Lasserre. São Paulo: Futura, 2001.

ALMEIDA, Juliana. **O comprador consciente**. Exame, ano 38, nº18, ed 826, p.64, 15 set. 2004

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e Cidadãos**. 1.ed. Rio de Janeiro: UFRJ,1999.

CEMPRE (Compromisso Empresarial para a Reciclagem). **Plástico filme**. Disponível em <http://www.cempre.org.br/fichas_tecnicas.php?lnk=ft_plastico_filme.php>. Acesso em 4 de maio de 2008.

COSTA, Armando e DA LUZ, Adão. **Sucessão e sucesso nas empresas familiares: O caso do Grupo Pão de Açúcar**. Mimeo: UFF, 2008.

CRUZ. Disponível em <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Cruz_\(s%C3%ADmbolo\)](http://pt.wikipedia.org/wiki/Cruz_(s%C3%ADmbolo))>. Acessado em 18 de outubro de 2008.

DIAS, Reinaldo. **Marketing Ambiental: Ética, Responsabilidade Social e Competitividade nos Negócios**. 1. ed. São Paulo: Atlas,2008.

FERRO, Simone. **Reciclagem**. Revista Plástico Moderno, São Paulo, 2000. Disponível em <<http://www.plastico.com.br/revista/pm324/reciclagem2.htm>> Acessado em 10 de outubro de 2008

GRUPO PAO DE AÇÚCAR. **Seu Jorge canta a felicidade na nova campanha do Pão de Açúcar**. São Paulo, 2008. Disponível em <http://www.grupopaodeacucar.com.br/imprensa/default_area.asp?idNoticia=6910&cod_area=1>. Acessado em 11 de outubro de 2008.

GUIVANT, Julia S. *et al*, **Os Supermercados e o Consumo de Frutas, Legumes, Verduras, (FLV) Orgânicos Certificados**. 2003. Disponível em <[http://www.planetaorganico.com.br/trabflv.htm#setor supermercadista no Brasil](http://www.planetaorganico.com.br/trabflv.htm#setor%20supermercadista%20no%20Brasil)>. Acesso em 17 de maio de 2008.

KLEIN, Naomi. **Sem Logo: a Tirania das Marcas Em um Planeta Vendido**. Rio de Janeiro: Record, 2002.

KRAMER, Ernesto. **Sem peixes até 2050**. 2007. Disponível em <<http://www.sacsplast.libertar.org/?p=9>>. Acesso em 4 de novembro de 2008.

MASLOW, Abraham. **Motivation and personality**. 2.ed. New York: Harper & Row, 1970.

MAX PRESS. **Brasil consolida posição entre os líderes mundiais na reciclagem de PET.** 2008. Disponível em <<http://www.reciclaveis.com.br/noticias/00810/0081029pet.htm>>. Acesso em 1 de novembro de 2008.

McCRACKEN, Grant. **Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e atividades de consumo.** Tradução: Fernando Eugênio. Revisão técnica: Everardo Rocha. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MENSHEIN, Rafael Maurício. **Estratégias de Marca em Marketing.** Disponível em <<http://blogs.abril.com.br/marketing/2006/11/estrategias-marca-em-marketing.html>>. Acessado 30 de setembro de 2008.

MISSÃO 2008: sem ela você não alcança seus objetivos. 2008. Disponível em <<http://www.brandme.com.br/missao/>>. Acessado em 4 de novembro de 2008.

MTV BRASIL. **Dossiê Universo Jovem Brasil.** São Paulo, 2008.

NASCIMENTO, Augusto. **Os 4 Es de Marketing e Branding:** a Evolução de Conceitos e Contextos até a Era da Marca como Ativo Intangível. Augusto Nascimento, Robert Lauterborn. 3.ed. Rio de Janeiro : Elsevier, 2007.

PEREIRA, Pedro Jorge. **Cientistas dizem que seca no mundo duplicou.** 2005. Disponível em: <<http://gaia.org.pt/pipermail/gaia-geral/2005-January/003655.html>>. Acesso em 12 de novembro de 2008.

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO. Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Planejamento_estrat%C3%A9gico>. Acessado em 4 de novembro de 2008.

PORTAL Educacional do Paraná. **Você Sabia?.** Paraná, 2008. Disponível em <http://www.seed.pr.gov.br/portals/roteiro pedagogico/recursometod/2189_voce_sabia.pdf>. Acesso em 28 de outubro de 2008.

RAPP, S. and COLLINS, T. (1987) **MaxiMarketing**, New York: McGraw-Hill

RIES, Al. Posicionamento: **A Batalha pela Sua Mente.** Al Ries, Jack Trout; traduzido por José Roberto Whitaker Penteado. 8ª Edição. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.

ROSA, Mario. **A Reputação na velocidade do pensamento:** imagem e ética na Era Digital. São Paulo: Geração Editorial, 2006.

SEU JORGE CANTA PARA O PAO DE AÇÚCAR. São Paulo, 2008. Disponível em <<http://www.propmark.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?inoid=43478&sid=3&tpl=printerview>>. Acesso em 11 de outubro de 2008.

STERN, Paul C. **Toward a coherent theory of environmentally significant behavior.** Journal of Social Issues, 56(3), p. 407-424, Fall 2000.

TORELLA, John. Branding no Varejo: Estratégia e gestão. 1.ed. São Paulo: Edições Inteligentes, 2004.

VICÁRIA, Luciana. **Um selo pode salvar o clima da terra?**, Época, São Paulo, n.428, março. 2008.

WANG, Helena Yu Feng; IKEDA, Ana Akemi. **Análise do mercado de cartões de crédito brasileiro. Ci. Inf.**, São Paulo, 2002. Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/Semead/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT09-_Analise_de_Mercado_do_Cartao_de_Cr%E9dito.PDF>. Acesso em: 4 de outubro de 2008.

WEILBACHER, William. **Brand Marketing**: Building winning brand strategies that deliver value and customer satisfaction. Illinois: NTC Business Books, S1993.

ANEXOS

JINGLE

O que faz você feliz?

O que faz você feliz?

O que faz você feliz?

O que faz você...

A lua, a praia

O mar, uma rua

Um doce, uma dança

Paixão, dormir cedo

Comer chocolate

Passear na cidade

O carro, o aumento

a casa, o trabalho

O que faz você feliz?

O que faz você...

Arroz com feijão

Matar a saudade

Goiabada com queijo

Um amor, um desejo.

Um beijo na boca,

um dia de sol,

viver um romance,

jogar futebol

O que faz você feliz?

O que faz você feliz?

O que faz você feliz?

O que faz você feliz?

Pão de Açúcar. Lugar de gente feliz.